

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Повышение эффективности розничных продаж торгового предприятия

Руководитель	_____	<u>д-р.эконом.наук, профессор</u>	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ15-03Б-К</u>	<u>Д.А.Матвеева</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>доцент, канд. эконом. наук</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 Теоретические аспекты эффективности продаж в розничной торговле	9
1.1 Сущность и содержание розничных продаж товаров.....	9
1.2 Методы продажи товаров в розничной торговле	16
1.3. Методические подходы к оценке эффективности розничных продаж	25
2 Анализ эффективности розничных продаж ООО «Леруа Мерлен – Восток». 36	
2.1 Организационно – экономическая характеристика ООО «Леруа Мерлен – Восток».....	36
2.2 Анализ структуры и динамики товарооборота ООО «Леруа Мерлен – Восток».....	57
2.3 Анализ показателей эффективности розничных продаж ООО «Леруа Мерлен – Восток».....	62
3 Рекомендации по повышению эффективности розничных продаж торгового предприятия ООО «Леруа Мерлен – Восток».....	72
3.1 Мероприятия по повышению эффективности розничных продаж ООО «Леруа Мерлен – Восток»	72
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	74
3.3 Прогнозирование динамики розничных продаж ООО «Леруа Мерлен – Восток».....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	94
ПРИЛОЖЕНИЕ А	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ В	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	105

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время особая роль отводится товарному рынку, который отражает взаимодействие всех звеньев в продвижении товара. Торговая деятельность является важной отраслью в развитии государства и общества в целом, так как по уровню развития торговли, определяются экономические показатели, характеризующие уровень жизни населения. Основными функциями торговли является осуществление равновесия товарного предложения и потребительского спроса, что помогает избежать дефицита товаров или избытка предложения, что в итоге способствует удовлетворению потребностей человека, а также формированию поступления денежных средств в бюджет страны.

В соответствии с главой I «Общие положения» Федерального закона РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» под розничной торговлей понимают вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Розничные продажи товаров не могут существовать отдельно от системы обслуживания покупателей, так как невозможно представить розничные продажи вне обслуживания покупателей, потому как при самом процессе их организации необходимо взаимодействовать с покупателями, учитывая их мнения и особенности поведения. Правильно организованный процесс розничных продаж товаров ведет к росту товарооборота и получению прибыли, а соответственно к повышению эффективности и конкурентоспособности предприятия в целом.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что организация розничных продаж товаров является главным процессом на предприятии, так как оказывает большое влияние на

темпы роста товарооборота предприятия, а также на качество обслуживания покупателей и на финансовые результаты торгового предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в изучении организации розничной продажи товаров и разработке рекомендаций по повышению эффективности розничных продаж товаров.

В данной работе для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты организации розничных продаж товаров, а также методические подходы к оценке розничных продаж товаров;

- провести анализ и дать оценку эффективности розничных продаж товаров в гипермаркете ООО «Леруа Мерлен – Восток», в том числе дать организационно – экономическую характеристику гипермаркета ООО «Леруа Мерлен – Восток», провести анализ структуры и динамики товарооборота гипермаркета ООО «Леруа Мерлен – Восток»;

- предложить мероприятия по повышению эффективности розничных продаж и дать им экономическое обоснование в гипермаркете ООО «Леруа Мерлен – Восток»;

- провести прогноз объема розничных продаж на будущий период гипермаркета ООО «Леруа Мерлен – Восток».

Объектом исследования является гипермаркет ООО «Леруа Мерлен – Восток». Предмет исследования - розничная продажа товаров.

Теоретической основой исследования для написания работы послужили нормативные и законодательные акты Российской Федерации, учебные пособия и работы российских авторов, в которых рассмотрены аспекты повышения розничных продаж товаров на предприятиях (С.Н. Виноградова, М. А. Горин, Ф.Г. Панкратов, О.В. Памбухчиянц, Л.Т. Смоленцева, В.В. Куимов, В.Н. Платонов, А.Ф. Семуков и другие авторы), бухгалтерская отчетность предприятия, результаты собственных исследований.

Методологической основой написания является использования различных методов анализа: коэффициентного, графического, абсолютных,

относительных и средних величин, метод сравнения, наблюдения, опроса и других методов.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты сущности и содержания розничной продажи товаров, а также методы продаж товаров и методические подходы к оценке эффективности розничных продаж. Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток», проведен анализ структуры и динамики товарооборота гипермаркета, дана оценка эффективности розничных продаж. В третьей главе предложены мероприятия по повышению эффективности розничных продаж в гипермаркете «ЛеруаМерлен – Восток» и дана оценка эффективности предложенных мероприятий, также представлено прогнозирование динамики розничных продаж гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток».

Работа иллюстрирована 22 рисунками; 30 таблицами, 6 приложениями. Список использованных источников включает 47 источников. Общий объем работы составил 101 страницу.

1 Теоретические аспекты эффективности продаж в розничной торговле

1.1 Сущность и содержание розничных продаж товаров

Продажа товаров в современном мире представляет важный этап в развитии торгового предприятия. Так как от успешных выполнений операций с продажами на торговом предприятии, зависит эффективность работы данного предприятия, а также снабжение предприятия товарами.

В современном мире к розничной продаже относят все виды деятельности, которые связаны с продажей товаров и услуг потребителям для личного использования. Потребитель стремится приобрести товар или услугу отличного качества, а продавец свою очередь получить высокую прибыль. Именно поэтому необходимо проводить оценку эффективности розничных продаж с целью увеличения этих продаж.

Покупка различных товаров для применения в личных целях, а не для продаж в дальнейшем и не для получения прибыли является розничной продажей. Специалисты (авторы) трактуют данное определение по-разному, и каждый выделяет различные особенности. На сегодняшний день нету, одного определения данного термина. Поэтому рассмотрим несколько определений разных авторов.

Исследования теоретических аспектов розничных продаж уделяют такие авторы как: Виноградова С.Н, Дашков Л.П. и Памбухчанц О.В, Леви М и Вейтц Б.А., Ньюмен Э., также в федеральном законе, налоговом и гражданском кодексе, ГОСТ Р.

В Гражданском кодексе РФ в статье 492 под розничными продажами трактуется такое определение, что розничные продажи – это акт обмена денег на товар и услуги, которые выгодны для участвующих в нем сторон [1].

В федеральном законе №381 [3] розничные продажи понимаются как продажа товаров для использования данных товаров в личных, семейных,

домашних и иных целях, которые не связаны с предпринимательской деятельностью.

Розничные продажи в налоговом кодексе в статье 346.27 являются предпринимательской деятельностью, которая связана с торговлей товаров на основе договоров розничной купли-продажи [2].

ГОСТ Р 51303 – 2013 «Торговля. Термины и определения» дает определение розничным продажам, что это передача покупателям товаров на конкретных условиях по договору купли-продажи или другими аналогичными документами [5].

В своей работе Виноградова С.Н. [13] анализирует процесс розничной продажи с двух мнений: коммерческой и технологической (представлено на рисунке 1). С точки зрения коммерческого мнения розничные продажи – это обмен товара продавца на деньги покупателя, в итоге совершается переход прав собственности на товар. С технологической точки зрения, розничные продажи – это одна из стадий торгово-технологического процесса, которая является заключительной в данном процессе и несет взаимодействия продавца и покупателя.

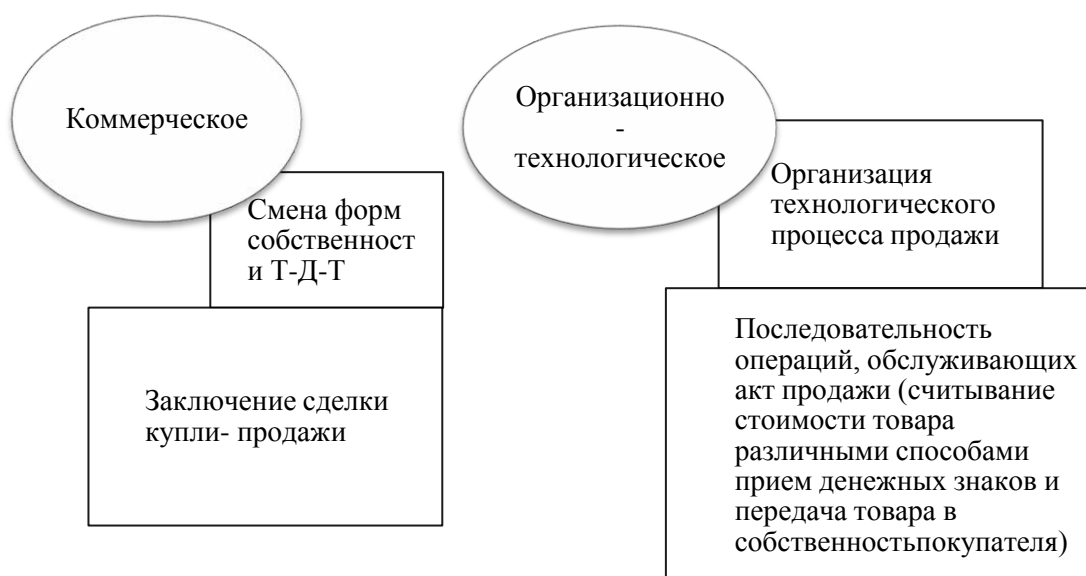


Рисунок 1 – Содержание коммерческого и организационно – технологического процесса розничной продажи товаров

По мнению авторов Дашкова Л.П. и Памбухчянца О.В.[17] под розничной продажей они понимают завершающую стадию торгово-технологического процесса в магазине. Это стадия является важнейшей, так как она связана с обслуживанием покупателей.

В работе Леви М. и Вейтц Б.А. [24] под розничной продажей понимается набор действий предпринимаемых продавцом для подготовки покупателя к принятию решения о приобретении товара (процессы покупки и продажи существуют во взаимосвязи).

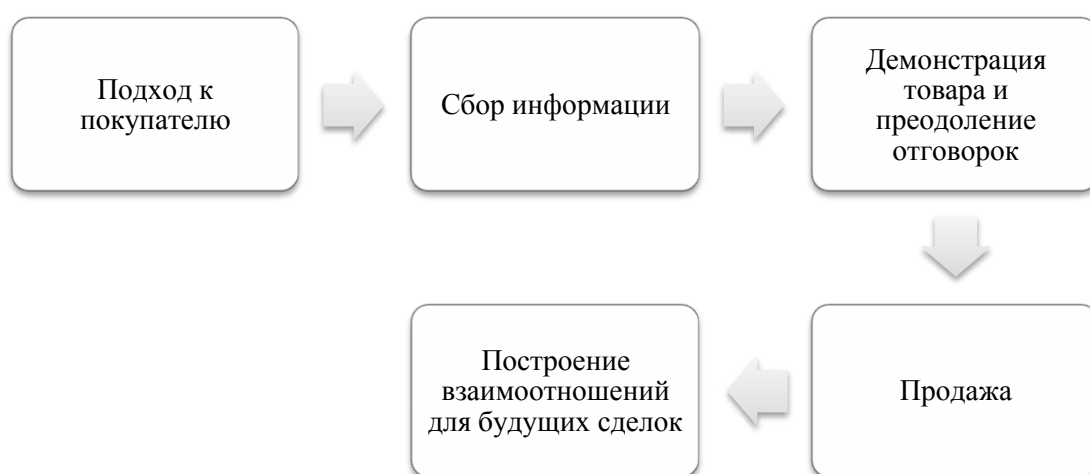


Рисунок 2 – Этапы процесса продажи товаров

Из рисунка 2 видим, что на первом этапе процесса продажи товаров Леви М. выделяет подход к покупателю, чтобы в результате понять его потребность. Далее на втором этапе совершается сбор информации, тут определяется цель прихода покупателя и в чем его потребности. На третьем этапе происходит демонстрация товара и преодоление отговорок, то есть продавец, определив уже потребность покупателя, предлагает покупателю товар и пытается заключить с ним сделку. Потом происходит продажа и на последнем этапе продавец строит с покупателем покупательские отношения, чтобы в дальнейшем эта сделка снова повторилась.



Рисунок 3 – Этапы процесса покупки товаров

Автор Леви М. выделяя данные этапы процесса продажи и покупки товаров (представленные на рисунке 2 и 3), которые при этом приводят к взаимовыгоде сторон продавца и покупателя.

Автор Ньюмен Э. [26] трактует розничные продажи как процессный подход к определению продажи потребительских товаров. По его мнению, розничные продажи – множества действий, совершающиеся продавцом с целью чтобы покупатель принял решение купить его товар или же услугу, то есть чтоб в результате произошел процесс купли- продажи.

Ньюмен Э. в процессе розничной продажи товаров выделяет пять этапов (представленные на рисунке 4).



Рисунок 4 – Этапы процесса розничной продажи товаров.

Таким образом, обобщая рассмотренные теоретические подходы к термину розничные продажи, можно сделать выводы, что под розничными продажами понимается отношения между продавцом и покупателем, в результате чего происходит договор купли-продажи, где продавец стремится получить прибыль, а покупатель качественный товар или услугу.

Организация розничных продаж товаров рассчитывает создать взаимосвязанные элементы, которые будут обеспечивать эффективное осуществление продажи товаров или услуг покупателям.

Сущность розничной продажи охватывает то, что перспективным покупателям может стать любой человек, который хочет и может приобрести товары или услуги. К примеру, к перспективным покупателям можно отнести таких как:

- покупатели, заинтересовавшиеся товарами на выставках;
- покупатели, имеющие рекомендации от других покупателей;
- недавние покупатели;
- бывшие покупатели;
- покупатели, привлеченные с помощью различных методов продвижение товара[35].

В 1896 году было предложена модель AIDA Э.Левисом, которая звучит вот так:

Модель AIDA(S) = Awareness (Осознание) + Interest (Интерес) + Desire (Желание) + Action (Действие) + Satisfaction(Удовлетворение) [35].

Данная модель сначала дает осознать покупателю свою потребность в каком-либо товаре. Осознание при этом приводит к тому, что покупатель сознательно или бессознательно приступает к поискам товара.

Потом происходит увеличение интереса к поиску определенного товара, то есть тут происходит сбор информации о товаре. Сбор информации может происходить по-разному, к примеру, как узнавать у друзей, знакомых и т.д. С помощью собранной информации покупатель получает более четкую картину о том, какой именно товар он хотел приобрести и какой марки (бренда).

Далее идет желание в данной модели – это потребность в сочетании со способностью приобрести товар. В данном этапе рассматриваются источник финансирования и способ оплаты товара.

Действие – данный элемент из модели, возникает тогда, когда покупатель принимает решение о какой-либо покупке товара или же услуги.

В результате данная модель заканчивается на получение удовлетворение от совершенной покупки или услуги или же не получает удовлетворение.

Из модели AIDA можно сделать вывод, что продажа является системой убеждения покупателя в преимуществах, которые данный товар или услуга могут предоставить этому покупателю в случае совершения акта покупки.

Также выделяют основные элементы розничных продаж товаров (представлены на рисунке 5).



Рисунок 5 – Основные элементы розничных продаж товаров

Одним из элементов розничных продаж товаров является это изучение покупательского спроса, так как это важное условие. Изучение покупательского спроса помогает определить структуру спроса ассортимента,

что также способствует следить за запасами товаров, а также узнавать о неудовлетворенном спросе.

Комплектование оптимального ассортимента – необходимое условие для торгового предприятия, так как от ассортимента зависит приход покупателей, а в дальнейшем и прибыль торгового предприятия.

В розничной торговле без информации никак, так что основным элементом также будет, является информационная деятельность на предприятии, то есть торговые предприятия для увеличения продаж используют различные рекламы.

Организация торговых услуг – это необходимый элемент, так как он способствует увеличению покупателей. Под организацией торговых услуг понимается послепродажное обслуживание покупателей, то есть дополнительные услуги, которые могут привлечь покупателей [35].

Важнейшим этапом при организации розничных продаж является выбор продуктивных методов продаж товаров, потому как эффективно построенный метод продаж помогает увеличению товарооборота торгового предприятия, а также лучшему удовлетворению спроса населению.

В этом параграфе работы требовалось изучить сущность и содержание розничных продаж. В процессе изучения были сделаны следующие выводы, что под розничной продажей понимается акт обмена денег на товар и услуги, выгодный для участвующих в нем сторон. Сущность розничной продажи заключается в том, что перспективным покупателям может быть каждый человек, который приобретает товары или получает какую-либо услугу. Также мы можем отметить, что организация розничной продаж товаров – разработка комплекса взаимосвязанных элементов, обеспечивающих эффективное осуществление реализации товаров и услуг покупателям. Можно сделать вывод, что в основу розничных продаж, закладываются в первую очередь отношения между продавцом и покупателем, а значит, следует определять уровень и качество этих отношений.

Для улучшения эффективности торгового предприятия, постоянно должны совершенствоваться методы продажи товаров: самообслуживание, продажа товаров с открытой выкладкой, по образцам, по предварительным заказам, по почте, по интернету, через прилавок обслуживания, через автомат, а также оказываться различные дополнительные услуги.

1.2 Методы продажи товаров в розничной торговле

Под методом продажи понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям. Выбор эффективных методов розничной продажи товаров - это важный этап на розничных торговых предприятиях.

Эффективно организованная продажа товаров способствует росту объема продаж в магазине, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу организации.

В магазинах, применяющих различные методы продажи (представлены на рисунке 6).

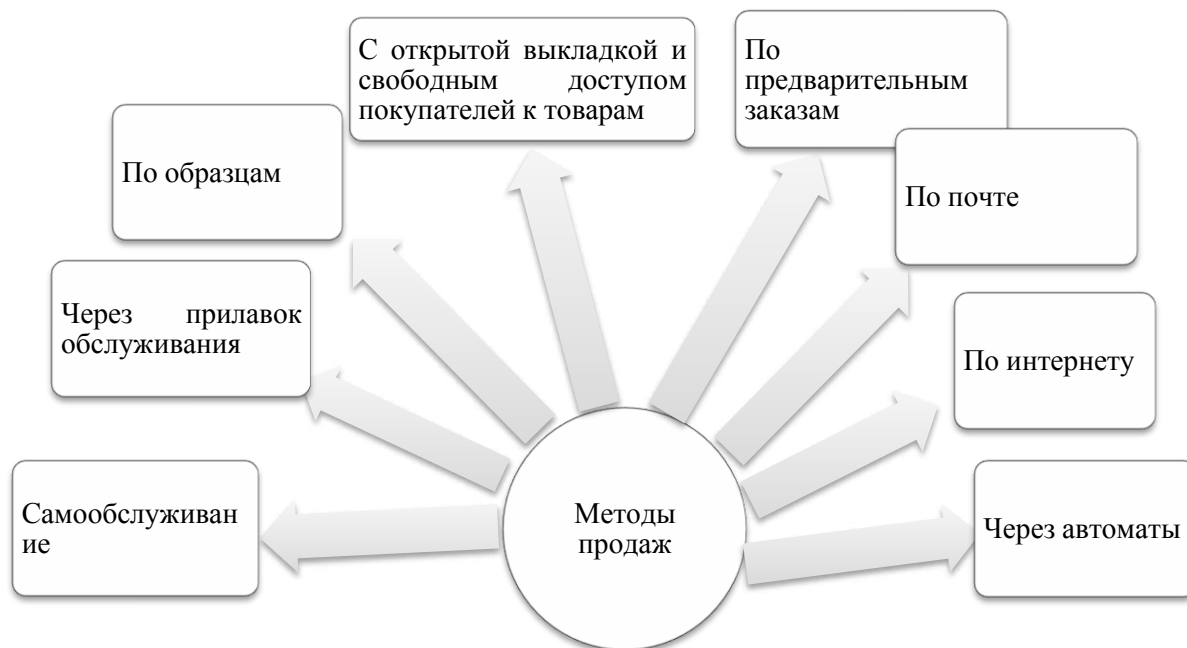


Рисунок 6 – Методы продаж товаров в розничной торговле

Самым удобным для покупателей из методов продаж товаров является продажа товаров на основе самообслуживания. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и выбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками торгового предприятия. Отобранные товары оплачиваются в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами.

Процесс продажи состоит из следующих основных операций, которые представлены на рисунке 7.

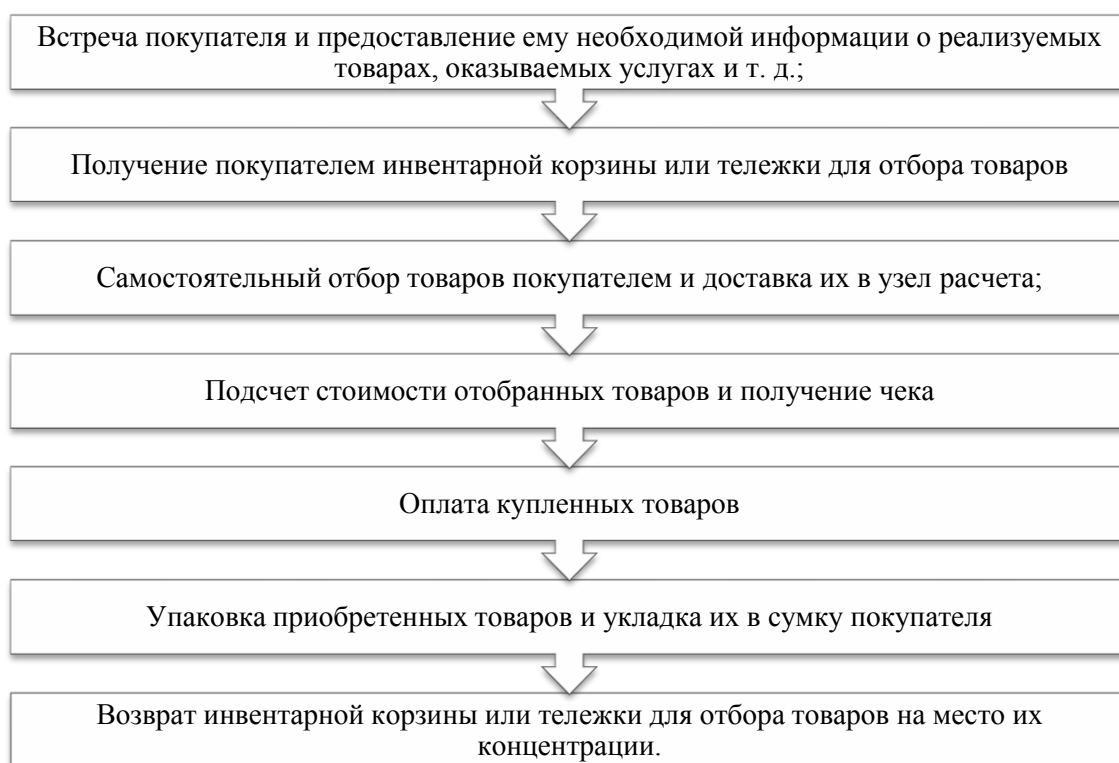


Рисунок 7 – Процесс продажи в магазине самообслуживания

Процесс продажи товаров в магазине самообслуживания требует четкой организации, а именно:

- в торговом зале необходимо постоянно иметь широкий ассортимент товаров;
- выкладка должна обеспечить покупателю свободный отбор нужного товара;
- товарные запасы должны систематически пополняться;
- в магазине самообслуживания значительно сокращается время, затрачиваемое покупателем на приобретение товара. Поскольку потребитель обслуживает себя сам, быстрая покупка товаров обеспечивается при любом потоке покупателей;
- в магазинах самообслуживания требуется меньший штат работников, следовательно, сокращаются расходы на заработную плату. Более рационально используются площади магазинов, так как освобождается место, ранее занимаемое прилавками и проходами для продавцов.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает следующие операции. Они представлены на рисунке 8.

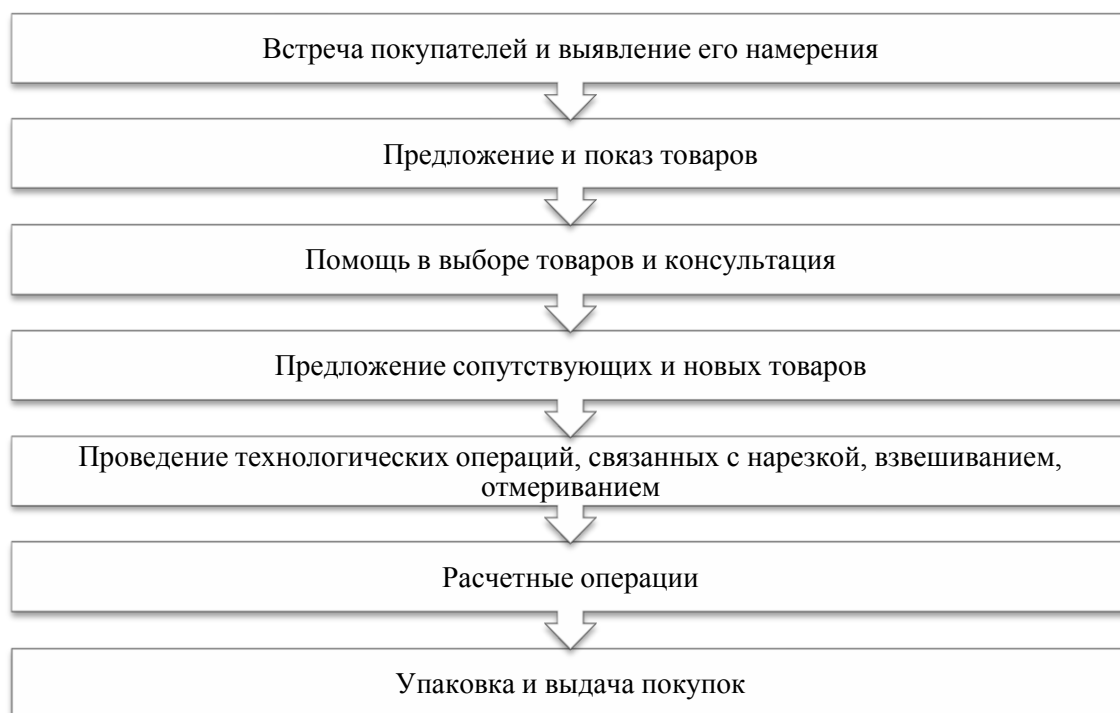


Рисунок 8 – Операции продаж товаров через прилавок обслуживания

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а, следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Данный метод удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Как правило, этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю

отмеривания и нарезки. Этим методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мотоциклов, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий - изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

При продаже товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, стендах, в горках, вывешивают на вешалках и т. д. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, помощи в отборе товаров, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца.

Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов. Как правило, этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах

самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания. Покупатели имеют возможность самостоятельно или с помощью продавца-консультанта ознакомиться с моделями, размерами, цветом, проконсультироваться с продавцом-консультантом и сделать окончательный выбор.

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4-8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших населенных пунктов, которые через магазины "Товары повседневного спроса" или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

Продажа товаров по почте, на данном методе знакомства с товаров происходит по каталогу. Каталоги обычно рассылают по почте бесплатно, тем клиентам, которые уже делали заказ. Основные стадии данного метода продаж товаров представлены на рисунке 9.



Рисунок 9 - Основные стадии метода продаж товаров по почте

Продажа товаров по интернету, в данное время этот способ становится более массовой и перспективной. Продавцов устраивает такой способ продаж товаров, так как расходы сокращаются, для потребителя это тоже удобно тем, что цены меньше, не надо никуда выезжать, или ездить, можно совершить покупку дома. Продавец на сайте должен довести до покупателя информацию об основных свойствах товара, его цене, о сроках доставки, о порядке оплаты, сроки оплаты и гарантийные сроки, а также донести сведения о возврате и обмене товара.

Продажи товаров через автоматы. Данный метод продаж позволяет купить товар в любое время суток, даже если магазин закрыт, при этом товар вы получаете быстро, без всякой очереди и сразу. Такие автоматы устанавливают на улицах, в парках или закрытых помещениях. Основной ассортимента товаров при продаже через автоматы являются, к примеру, прохладительные и горячие напитки, кондитерские изделия, мороженые, бутерброды, газеты и много других товаров.

Существуют основные правила продажи товаров на предприятиях, такие правила разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей». Данный закон регулирует отношения между покупателем и продавцом при продаже товаров.

Продавец при осуществлении своей деятельности должен соблюдать требования к организации торговой деятельности, установленные нормативными правовыми актами Российской Федерации. Также продавец должен иметь необходимое помещение, инвентарь и оборудование для сохранения качества товаров. Продавец обязан иметь в исправленном состоянии средства измерения и в дальнейшем проводить метрологическую проверку. В торговом зале должны быть установлены измерительные приборы для покупателей, чтобы проверить правильность цен товаров. Продавец обязан иметь книгу отзывов и предложений, которые предоставляются по требованию покупателя. Продавец обязан довести до сведения покупателя такую информацию об своей организации как: фирменное наименование, место нахождения, режим работы, государственную регистрацию, лицензию. Такая информация размещается в удобных местах, чтобы покупатель смог ознакомиться с данной информацией.

Продавец обязан в доступной форме довести необходимую и достоверную информацию о товарах покупателям. Такая информация должна содержать:

- наименование товара;
- место нахождения, фирменное наименование изготовителя;
- сведения об обязательном соответствии товаров в порядке;
- сведения об основных потребительских свойствах товара;
- сведения об энергетической эффективности товаров;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товара;
- гарантийный срок;
- срок службы;
- цену в рублях и полную сумму за товар.

На каждом предприятии есть совместно с продажей товаров дополнительные услуги – это такие услуги, которые оказываются покупателям торговыми организациями, большинство из таких услуг не нужны покупателям, так что покупатель может не воспользоваться предлагаемой услугой. К примеру, дополнительной услугой на торговом предприятии может служить доставка товаров до дома, раскройка тканей, установка технически сложных товаров для дома. В таблице 1 приведена классификация дополнительных торговых услуг. Методы розничных продаж не будут эффективны без качественного обслуживания комплексов дополнительных услуг, выделяют три вида:

- не посредственно связанные с покупкой товаров, к примеру, как упаковка товаров и доставка данных товаров до дома, консультация товаров;
- услуги, которые оказываются покупателям после покупки товаров, т.е. установка сложных видов техники;
- услуги, сопутствующие эффективной реализации товаров, например, уютная атмосфера с отличным обслуживанием, комната отдыха, камеры хранения, парковка и другие.

Таблица 1 - Классификация дополнительных торговых услуг [35]

Признак классификации	Характеристика
По времени оказания	
Предшествует продаже товаров	Консультация специалистов, внемагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров
Во время продажи	Испытание товара в действии, упаковка, дегустации
Послепродажные	Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому у покупателя
По степени связи с продажей	
Связанные с продажей	Дополнительная упаковка, консультация о назначении и качестве отдельных товаров, доставка крупногабаритных товаров на дом
Относительно связанные с продажей	Прикрепление ремешков к часам и др.
Свободные	Пользование камерой хранения, вызов такси, раскрой ткани

Окончание таблицы 1

Признак классификации	Характеристика
По степени значимости	
Основные (связанные с покупкой) или обязательные	Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов
Сопутствующие, дополнительные или рекомендуемые	Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров
Вспомогательные	Справочное бюро, почта, театральные кассы
По характеру спроса	
Бесплатные (связанные с продажей)	Подгонка изделий по фигуре покупателя, наполнение воздухом резиновых игрушек, матрацев, комната матери и ребенка
Платные (в основном свободные услуги)	Гравировка, ремонт часов, растяжка обуви, головных уборов, педикюрный кабинет

В данном параграфе работы требовалось изучить методы продажи товаров в розничной торговле. В процессе изучения были сделаны следующие выводы, что существует много методов продаж и у каждого метода есть положительные и отрицательные стороны, к примеру, некоторым покупателям не нравится метод продажи товаров через прилавок, то есть этот покупатель не пойдет в то место где присутствует данный метод продаж. Можем отметить, что методы продажи подбираются в зависимости от типа предприятия, также наблюдается, что на предприятие может сразу существовать несколько методов продаж, для того чтобы более эффективно продавать товары. Существуют также дополнительные услуги, которые реализуются для привлечения наибольшего количества покупателей. Нужно отметить, что для продажи товаров существуют определенные правила, которые продавец должен соблюдать, так как это регулируется законами Российской Федерации.

1.3. Методические подходы к оценке эффективности розничных продаж

Главным из показателей при оцениваем эффективности предприятия, является рентабельность. Показателей рентабельности существует много,

главным является показатель общей экономической рентабельности торгового предприятия. Данный показатель вычисляется по формуле 1.

$$P = \frac{\Pi}{T} * 100 \quad (1)$$

где P – общая экономическая рентабельность деятельности торгового предприятия;

Π – сумма прибыли (валовая или чистая);

T – объем товарооборота.

Розничная продажа товаров предполагает реализацию ассортимента. Для оценки эффективности управления ассортиментом рассчитывают устойчивости ассортимента, формула 2.

$$K_{уст} = \frac{\sum \frac{O_n}{A}}{n} \quad (2)$$

где O_n - число разновидностей товаров имеющихся в продаже;

A - число разновидностей товаров;

n - число проверок.

Выделяют три подхода к анализу методов розничной продажи товаров, такие как: экономический, торгово-технологический и социальный. Рассмотрим подробно каждый подход [23 ,35].

I. Экономический подход.

Данный подход предусматривает анализ продаж в разрезе методов, применяемых на предприятии. Этот показатель определяет содержание всех основных и значительной части вспомогательных торгово-технологических процессов.

В данном подходе могут рассчитываться следующие показатели:

1. Уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговли. Этот показатель определяется следующим образом:

$$Y_{\text{фот}} = \frac{\Phi}{O_{\text{т}}} * 100 \quad (3)$$

где $Y_{\text{фот}}$ - уровень фонды оплаты труда к обороту розничной торговли, %;

Φ – годовой фонд оплаты труда, тыс. руб.;

$O_{\text{т}}$ - годовой объем, тыс. руб.

2. Уровень издержек обращения

$$Y_{\text{ио}} = \frac{\text{ИО}}{O_{\text{т}}}(4)$$

где $Y_{\text{ио}}$ – уровень издержек обращения, %;

ИО – годовые издержки обращения, тыс. руб.;

$O_{\text{т}}$ – годовой объем оборота розничной торговли, тыс. руб.

3. Рентабельность продаж можно определить следующим образом:

$$Y_{\text{р}} = \frac{\text{П}}{O_{\text{т}}} * 100 \quad (5)$$

где $Y_{\text{р}}$ – уровень рентабельности продаж, %;

П – прибыль торгового предприятия, тыс. руб.;

$O_{\text{т}}$ – объем оборота розничной торговли, тыс. руб.

4. Товарооборот на 1 м² площади торгового зала определяется по формуле:

$$T_{\text{м}} = \frac{O_{\text{т}}}{S_{\text{т}}} \quad (6)$$

где $T_{\text{т}}$ – товарооборот на 1 м² торгового зала, тыс. руб./м²;

$S_{\text{т}}$ – площадь торгового зала, м²;

$O_{\text{т}}$ – объем оборота розничной торговли, тыс.руб.

5. Товарооборот на 1 м² общей площади магазина определяется по формуле:

$$T_M = \frac{O_T}{S_M} \quad (7)$$

где T_M – товарооборот на 1 м² общей площади магазина, т руб./м²;

S_M – общая площадь магазина, м²;

O_T – объем оборота розничной торговли, тыс. руб.

6. Производительность труда можно определить как на одного работника магазина, так и на одного работника торгового зала.

$$П = \frac{O_T}{Ч_p} \quad (8)$$

где $П$ – производительность труда работника магазина тыс. руб./чел.;

$Ч_p$ – численность работников, чел.;

O_T – объем оборота розничной торговли, тыс.руб.

7. Коэффициент внедрения современных методов продаж товаров, определяется по формуле 9.

$$K_B = (T_c + T_{об} + T_з) / T_M \quad (9)$$

где K_B – коэффициент внедрения современных методов продаж товаров;

T_c – товарооборот, реализованный по методу самообслуживания;

$T_з$ - товарооборот, реализованный по заказам;

$T_{об}$ - товарооборот, реализованный по образцам;

T_M – общий объем товарооборота на отчетный период.

8. Показатель качества труда коллектива

$$K_T = TO_{факт} / TO_{план} \quad (10)$$

где K_T – коэффициент качества труда коллектива;

$TO_{\text{факт}}$ – фактический объем товарооборота за отчетный период;

$TO_{\text{план}}$ – планируемый объем товарооборота.

II. Торгово – технологический подход. Согласно данному подходу проводится анализ эффективности использования площадей магазина, площадей, занятых оборудованием и предназначенных для выкладки.

1. Коэффициент эффективности использования площади торгового предприятия. Он показывает, какая доля в общей площади приходится на торговые помещения.

$$K_{\Pi} = \frac{S_T}{S_0} \quad (11)$$

где K_{Π} - удельный вес площади торговых помещений;

S_T – сумма площадей торговых помещений;

S_0 - общая площадь магазина.

Торговые помещения, занимают центральное место в магазине. Их удельный вес может достигать 70 % общей площади магазина. К торговым помещениям относятся торговые и демонстрационные залы, столы заказов и упаковки товаров, бюро дополнительных услуг, кафетерии. Данные помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине, поэтому от их удельного веса в общей площади и форм планировки во многом зависят экономические показатели деятельности магазина. Экономически эффективным является удельный вес равный 50 % и выше.

2. Коэффициент емкости используемого торгового оборудования. Он рассчитывается как отношение демонстрационной площади к установочной.

$$K_{\text{емк}} = \frac{S_{\text{выст}}}{S_{\text{уст}}} \quad (12)$$

где $K_{\text{емк}}$ - коэффициент емкости используемого торгового оборудования;

$S_{\text{выст}}$ – выставочная площадь магазина;

$S_{\text{уст}}$ – установочная площадь магазина, м^2 .

3. Коэффициент установочной площади показывает, какая часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей. В магазинах самообслуживания под установочную площадь обычно отводится примерно 30% всей площади торгового зала.

Эффективность использования установочной площади характеризует одноименный коэффициент:

$$K_y = \frac{S_{\text{уст}}}{S_{\text{ТЗ}}} \quad (13)$$

где K_y – коэффициент установочной площади;

$S_{\text{уст}}$ – установочная площадь магазина, м^2 ;

$S_{\text{ТЗ}}$ – площадь торгового зала, м^2 .

Оптимальное значение коэффициента варьируется от 0,27 до 0,32. Если значение коэффициента, будет, ниже 0,27 это свидетельствует о неэффективном использовании торговой площади. Причиной этого является недостаточное количество оборудования для выкладки товаров. Если значение коэффициента выходит больше за 0,32, это свидетельствует о перенасыщении торгового зала оборудованием, что неудобно для посетителей магазина и может привести к неудобствам для покупателей, связанным с их перемещением по торговому залу.

4. Торговое оборудование, находящееся в торговом зале должно рационально использоваться. Суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации товаров в торговом зале, называется выставочной

площадью магазина. Оценить эффективность ее использования можно с помощью коэффициента экспозиционной площади по формуле 14.

$$K_{\text{эксп}} = \frac{S_{\text{выст}}}{S_{\text{ТЗ}}}(14)$$

где $K_{\text{выст}}$ – коэффициент экспозиционной площади торгового зала;

$S_{\text{выст}}$ – экспозиционная площадь магазина, м^2 ;

$S_{\text{ТЗ}}$ – площадь торгового зала, м^2 .

Оптимальное значение для этого показателя находится между 0,7 и 0,8. Необходимо помнить о том, что для увеличения экспозиционной площади не следует использовать торговое оборудование большой высоты. Это только ухудшит ситуацию - товар будет неудобно выкладывать, обзор товаров покупателями ухудшится.

III. Социальный подход. Согласно данному подходу проводится анализ количества покупателей в магазине в разрезе дней недели и часов, анализ интенсивности покупательских потоков, затраты времени на ожидание обслуживания, анализ культуры обслуживания по мнению покупателей.

1. Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания (K_0).

$$K_0 = \frac{Z_0}{Z_{\text{ф}}} \quad (15)$$

где K_0 - коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

Z_0 - оптимальные затраты времени на обслуживании, с;

$Z_{\text{ф}}$ - фактические затраты времени на обслуживание, с.

Оптимальные затраты времени на обслуживание зависят от типа магазина и места его расположения.

2. Уровень дополнительных услуг, оказываемых покупателям. Данный показатель определяется по формуле:

$$K_d = \frac{\sum \frac{y_n}{y_e}}{n} \quad (16)$$

где Y_n – число видов дополнительных услуг, которые оказывались покупателям в момент проверок;

Y_e – число дополнительных услуг, предусмотренных перечнем;

n – число проверок.

3. Коэффициент завершенности покупки ($K_{зп}$).

Интенсивность покупательских потоков и пропускная способность торговых предприятий в значительной степени зависят от величины коэффициента завершенности покупки, который представляет собой отношение количества покупателей, совершивших покупку, к общему числу посетивших магазин за определенный период времени.

$$K_{зп} = \frac{Ч_{сп}}{Ч_{пм}} \quad (17)$$

где $K_{зп}$ - коэффициент завершенности покупки;

$Ч_{сп}$ – среднее количество совершенных покупок;

$Ч_{пм}$ – среднее количество посетителей в магазине.

Данный коэффициент находится в зависимости от различных факторов и показателей: может меняться, например, при проведении стимулирующих мероприятий (акций). Идеальное значение показателя равно 1.

4. Коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей, определяется по формуле 18.

$$K_m = M_{п}/M_o \quad (18)$$

где K_m - коэффициент культуры, по мнению покупателей;

$M_{п}$ - количество покупателей, которые дали хорошую и отличную оценку состоянию культуры;

M_o - общее количество опрошенных или анкетированных покупателей.

После расчета перечисленных показателей далее определяем обобщающий коэффициент качества торгового обслуживания покупателей. Данный показатель рассчитывается по формуле 19.

$$K_{об} = ((Z_{пу} * K_{уст}) + (Z_{пв} * K_{в}) + (Z_{ид} * K_{д}) + (Z_{по} * K_{о}) + (Z_{пз} * K_{з}) + (Z_{кт} * K_{т})) * K_m \quad (19)$$

где $K_{уст}$ - коэффициент устойчивости ассортимента;

$K_{в}$ – коэффициент внедрения современных методов продажи

$K_{д}$ – коэффициент дополнительного обслуживания;

$K_{о}$ – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

$K_{з}$ – коэффициент завершенности покупки;

$K_{т}$ – коэффициент качества труда коллектива магазин;

K_m – коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей.

Таблица 2 - Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей[23]

Показатель	Значимость показателей	Условное обозначение
Устойчивость ассортимента товаров	0,21	$Z_{пу}$
Дополнительное обслуживание	0,08	$Z_{ид}$
Завершенность покупки	0,18	$Z_{пз}$
Затраты времени на ожидание обслуживания	0,18	$Z_{по}$
Внедрение прогрессивных форм продажи	0,14	$Z_{пв}$
Качества труда коллектива	0,21	$Z_{кт}$

От получаемой величины по обобщающему коэффициенту качества торгового обслуживания покупателей, магазины могут быть отнесены к высокому качеству обслуживания:

- продовольственные магазины – 0,80 и выше;
- непродовольственные магазины – 0,70 и выше [23, 35].

Качества торгового обслуживания будет зависеть от того, как покупателя обслуживают и с каким настроением он выйдет из магазина.

В этом параграфе требовалось рассмотреть методические подходы к оценке эффективности розничных продаж. В процессе рассмотрения подходов к оценке эффективности розничных продаж, были выделены три подхода: социальный, торгово-технологический и экономический.

Вывод:

В данной главе было рассмотрено теоретические аспекты розничной продажи. На основании рассмотренного материала было установлено следующее, что под розничными продажами понимаются отношения между продавцом и покупателем, в результате чего происходит договор купли-продажи, где продавец стремится получить прибыль, а покупатель качественный товар или услугу. Существуют основные элементы розничных продаж товаров, такие как изучение покупательского спроса, организация торговых услуг, выбор продуктивных методов продаж, комплектование оптимального ассортимента, информационная деятельность. Изучив основные элементы, видно, что каждый из элементов важен в организации розничных продаж товаров. Выбор продуктивных методов продаж товаров для розничных продаж – является важным этапом при организации розничных продаж, так как метод продажи, выбранный правильно будет эффективно сказываться на деятельности предприятия, к примеру, поможет повысить объем товарооборот, а также улучшить пропускную способность торгового предприятия. Методы продаж товаров различны в розничной торговле такие как: самообслуживание, через прилавок обслуживания, по интернету, по почте, через автоматы, по предварительным заказам, с открытой выкладкой и свободным

доступом покупателей к товарам. Процессы и стадии продаж у каждого метода свои, покупатель сам выбираем, куда ему лучше пойти и какой метод ему нравится.

Для оценки эффективности розничных продаж выделяют три подхода: экономический, социальный, торгово-технологический. Экономический подход предусматривает анализ продаж, применяемый на торговом предприятии. В данном подходе рассчитывают такие показатели как: уровень фонда труда к обороту розничной торговли, издержки обращения, рентабельность продаж, товарооборот на 1 м² общей площади магазина, производительность труда на одного работника.

Торгово - технологический подход - это анализ эффективности использования площадей торгового предприятия. Данный подход рассчитывает такие показатели как: коэффициент эффективности использования площади торгового предприятия, коэффициент емкости использования оборудования, коэффициент установочной площади (оптимальное значение коэффициента варьируется от 0,27 до 0,32), коэффициент экспозиционной площади (оптимальное значение между 0,7 и 0,8).

Социальный подход – проводит анализ интенсивности покупательского потока, затрат времени на обслуживания, узнает сколько количество покупателей было в разрезе периода, к примеру, день, неделя. Для расчета данного подхода применяются такие показатели как: показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания, уровень дополнительных услуг, коэффициент завершенности покупки.

По трем подходам можно определить на каком уровне находится торговое предприятие, и увидеть где нужно оптимизировать свою работу и в каком направлении действовать. Без таких показателей было бы трудно определить слабые и сильные стороны торгового предприятия.

Розничные продажи товаров принимают все более разнообразные формы под воздействия прогресса и развития общественных отношений.

2 Анализ эффективности розничных продаж ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

2.1 Организационно – экономическая характеристика ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

ООО «ЛеруаМерлен - Восток» – это международная компания-ритейлер, которая специализируется на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада.

Компания ООО «ЛеруаМерлен - Восток» включает 325 магазинов во всем мире. ООО «ЛеруаМерлен - Восток» предлагает своим клиентам большой выбор товаров, доступные большинству покупателей цены и высокий уровень обслуживания. Во всех магазинах представлен широкий ассортимент товаров по нескольким основным направлениям:

- дом,
- интерьер,
- строительные материалы,
- ремонт,
- сад.

Компания ООО «ЛеруаМерлен - Восток» является частью бренда «GROUPE ADEO», под этим брендом объединились девять марок сектора D.I.Y. (Do-It-Yourself) четырех профессиональных категорий:

- гипермаркеты: LEROY MERLIN;
- магазины-склады: BRICOMAN, BRICOMART;
- магазины средней площади: AKI, BRICOCENTER, WELDOM, DOMPRO;
- инновационные концепции: ZODIO, KBANE, DELAMAISON.FR.

Бренд «GROUPE ADEO» занимает ведущее место в мире по объемам продаж, включает в себя магазины DIY различных форматов (гипермаркеты, средние и малые магазины, дискаунтеры) в Греции, Бразилии, Франции,

Италии, Польше, Португалии, Испании, России, Китае, Турции, Румынии и Украине.

В г. Красноярске магазины ООО «ЛеруаМерлен - Восток» представляют розничную сеть, расположенную по адресам:

- пр. Красноярский рабочий, 27 с. 146;
- ул. 9 Мая, 77, стр. 1;
- ул. Калинина, 82.

Режим работы магазинов ООО «ЛеруаМерлен - Восток»: с 08.00 до 22.00 часов, то есть предприятие работает ежедневно.

Каждый магазин ООО «ЛеруаМерлен - Восток» состоит из 15 отделов, в которых продается до 35000 наименований товаров.

Форма собственности организации – Общество с ограниченной ответственностью «ЛеруаМерлен - Восток». В соответствии с Уставом Общество является юридическим лицом. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, фирменные штампы и бланки, собственную эмблему.

Компания ООО «ЛеруаМерлен – Восток» осуществляет следующие виды деятельности:

- розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами;
- прочая розничная торговля в специализированных магазинах;
- розничная торговля мебелью и товарами для дома (основной вид деятельности);
- обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели;
- производство прочих изделий из дерева и пробки, соломки и материалов для плетения;
- оптовая торговля непродовольственными потребительскими товарами;

- оптовая торговля изделиями из керамики и стекла, обоями, чистящими средствами;
- оптовая торговля изделиями из керамики и стекла;
- оптовая торговля бытовой мебелью, напольными покрытиями и прочими неэлектрическими бытовыми товарами;
- розничная торговля садово-огородной техникой и инвентарем (дополнительный вид деятельности);
- розничная торговля скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и материалами для остекления;
- розничная торговля цветами и другими растениями, семенами и удобрениями (дополнительный вид деятельности).

Предметами деятельности общества служат:

- розничная торговля промышленными, товарами народного потребления и производственно-технического назначения;
- сдача в аренду помещений;
- оказание складских услуг и услуг по хранению;
- коммерческо-посредническая деятельность;
- бытовые услуги населению;
- внешнеэкономическая деятельность;
- другие предметы деятельности, которые не запрещены законодательством Российской Федерации.

Среди дополнительных услуг в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен - Восток» оказываются:

- резка стекла;
- колеровка краски;
- сервисное обслуживание;
- доставка товара;
- парковка;
- прочие услуги.

Общество является собственником имущества, которое приобретено в

процессе деятельности. Уставной капитал данной компании составляет на 31 декабря 2018 года – 5980400 тыс.руб.

Таблица 3 – Общая характеристика предприятия ООО «ЛеруаМерлен - Восток»

Наименование предприятия	«ЛеруаМерлен - Восток» (ООО «ЛеруаМерлен - Восток»)
Юридический адрес	141031, Московская обл., Мытищинский район, г. Мытищи, Осташковское шоссе, 1
Фактический адрес	г. Красноярск, ул. Калинина, 82
Дата регистрации	15.05.2015
Уставной капитал	200000 тыс. рублей
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью
Вид деятельности (в т.ч. ассортиментный профиль)	52.44 Розничная торговля мебелью и товарами для дома
Основные поставщики	«Имбилдинг», «Строительный холдинг», ЗАО завод «Молот»
Основные конкуренты	Крупных – нет, есть только мелкие («Пилон», «Стройматериалы», «Водолей»)
Основные покупатели	Жители города Красноярска и Красноярского края
Площадь	15700
Форма обслуживания	Магазинная, методы: самообслуживание, с открытой выкладкой, по образцам
Режим работы	Ежедневно, с 08.00 до 22.00 часов

Организационная структура в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен - Восток» имеет линейно-функциональный тип. Организационная структура представлена на рисунке 10. Такая структура основана на разделении полномочий и ответственности управленческих работников разного уровня. Данная структура предприятия обеспечивает разделение управленческого труда, так как линейные звенья управления принимают решения, а функциональные разрабатывают определенные вопросы и готовят программу для решения её. Определим преимущества и недостатки такого типа организационной структуры.

К недостаткам данной организационной структуры относится:

- узкая специализация каждого звена;
- огромный поток информации находится у директора
- координация действий затруднена при принятии решений.

Преимущества данного типа структуры состоит в следующем:

- ясно выражена ответственность;
- оперативность в принятии решений;
- быстрая реакция исполнения;
- система взаимосвязи между подчиненными и директором четкая и согласованная.



Рисунок 10 – Организационная структура предприятия ООО «ЛеруаМерлен–Восток»

Проведем анализ персонала по гипермаркету ООО «ЛеруаМерлен – Восток». В таблице 4 представлена общая характеристика персонала данного гипермаркета.

Таблица 4 – Характеристика персонала гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен - Восток»

Персонал	2017		2018		Отклонение
	количество, чел.	удельный вес, %	количество, чел.	удельный вес, %	
Административный	25	7,89	25	7,74	0
Обслуживающий	260	82,02	262	81,12	+2
Вспомогательный	32	10,09	36	11,14	+4
Итого	317	100	323	100	-6

Анализируя структуру персонала, видим, что большее количество человек находится в обслуживающем персонале и составляет в 2018 году 262 человека, что по сравнению с 2017 годом увеличилось на 2 человека. Вспомогательный персонал также по сравнению с 2017 годом увеличился на 4 человека и составляет 36 человек. Без изменения остался административный персонал и составляет 25 человек. Наглядно представлено на рисунке 11.

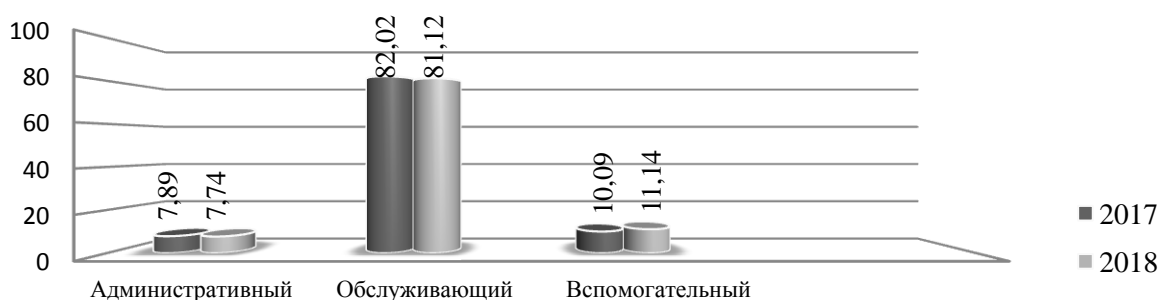


Рисунок 11 – Структура персонала гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Рассмотрим структуру персонала по образованию за 2018 год, данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Характеристика персонала предприятия по уровню образования за 2018 год

Персонал	Кол-во, всего, чел.	Высшее		Среднее специальное		Среднее	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	25	20	80,00	1	4,00	4	16,00
Обслуживающий	262	147	56,11	65	24,81	50	19,08
Вспомогательный	36	0	0,00	16	44,44	20	55,56
Итого:	323	167	-	82	-	74	-
Удельный вес от общей численности работников, %	-	-	51,70	-	25,39	-	22,91

Анализ персонала по уровню образования показал, что высшее образования есть у 167 человек, причем стоит отметить, что высшее образования не имеет вспомогательный персонал. Средне специальное образования имеют 82 человека, а среднее образования имеют 74 человека. Наибольший удельный вес от общей численности работников составляет 51,70%, что приходит на высшее образования, 25,39% приходится на средне специальное образования и оставшиеся 22,91% - среднее образования. Наглядно представлено на рисунке 12.

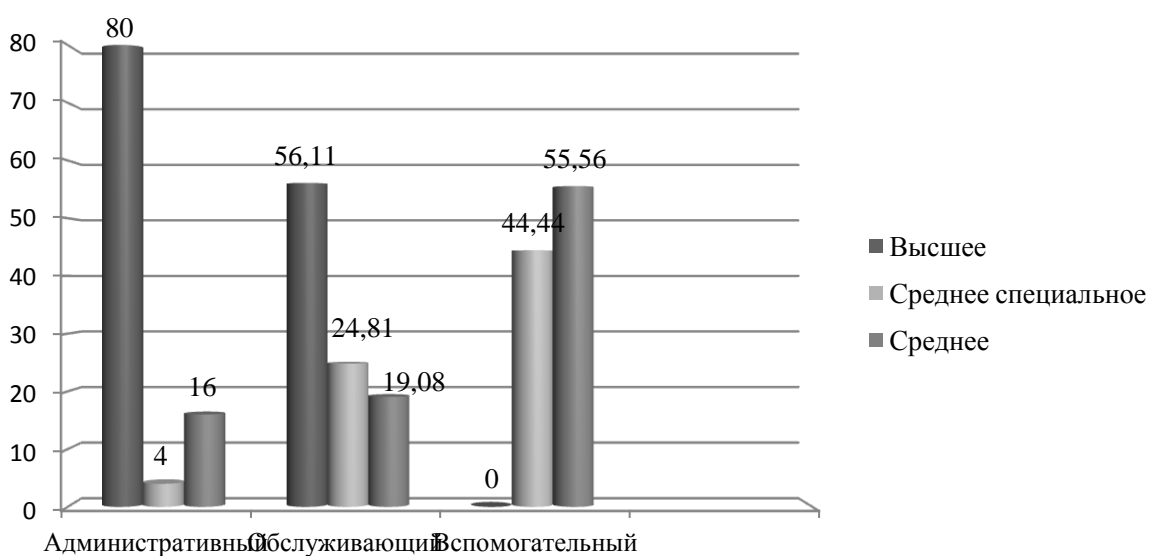


Рисунок 12 – Структура персонала по уровню образования за 2018 год

Для определения профессиональных качеств персонала требуется также изучить опыт работы. Проанализируем стаж работы персонала в таблице 6.

Таблица 6 – Характеристика персонала предприятия по стажу работы в торговле за 2018 год

Персонал	Кол-во, всего, чел.	1–3 года		3-8 лет		Более 8 лет	
		чел.	доля, %	чел.	доля, %	чел.	доля, %
Административный	25	2	8,00	6	24,00	17	68,00
Обслуживающий	262	75	28,63	143	54,58	44	16,79
Вспомогательный	36	6	16,67	27	75,00	2	5,56
Итого:	323	83	-	176	-	63	-
Удельный вес от общей численности работников, %			25,70		54,49		19,51

Проанализировав таблицу 6 можно сделать выводы, что наибольшее количество сотрудников имеют трудовой стаж 3-8 лет, удельный вес которых составляет 54,49%. Стаж работы 1-3 года имеют 83 человека, в большей степени это обслуживающий персонал 75 человек, а стаж работы более 8 лет имеют 63 человека, удельный вес составляет 19,51%. Наглядно представлено на рисунке 13.

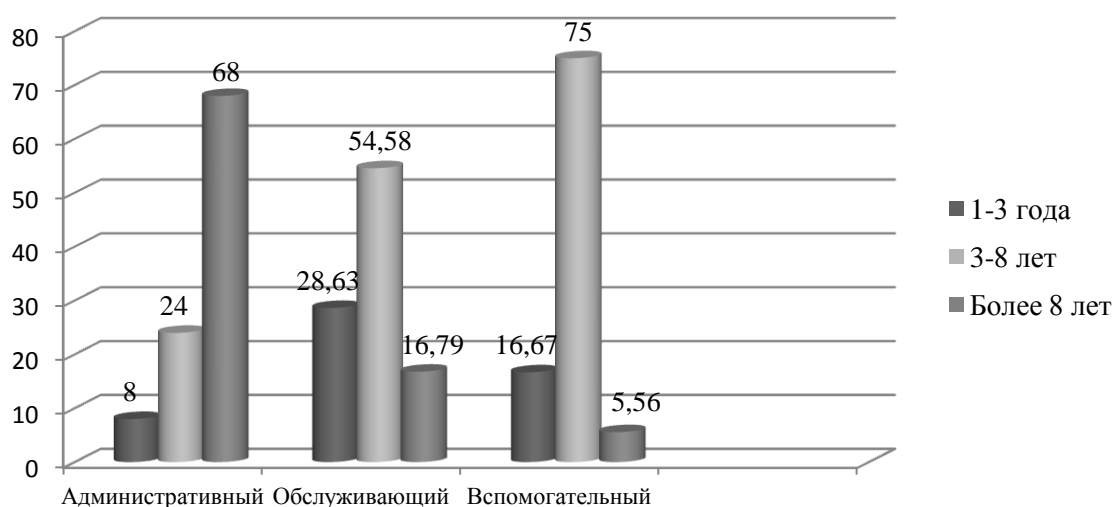


Рисунок 13 – Структура персонала по стажу работы за 2018 год

Проведем анализ производительности труда персонала торгового предприятия ООО «ЛеруаМерлен – Восток» в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ производительности труда персонала торгового предприятия

Показатели	2017	2018	Отклонение	Темп роста, %
1. Товарооборот, тыс. руб.	2537654	3224925	+687271	127,1
2. Численность работников, чел.	317	323	+6	101,9
3. Численность работников обслуживающего персонала, чел.	260	262	+2	100,8
4. Производительность труда одного работника, тыс. руб./чел.	8005,2	9984,3	+1979,1	124,7
5. Производительность труда одного работника обслуживающего персонала, тыс. руб./чел.	9760,2	12308,9	+2548,7	126,1

Исходя из таблице 7 видно, что в 2018 году производительность труда одного работника составило 9984,3 тыс. рублей, что по сравнению с 2017 годом увеличилось на 1979,1 тыс. рублей, темп роста составил 124,7 %. Также увеличилось в 2018 году и производительность труда одного работника обслуживающего персонала и стала составлять 2548,7 тыс. рублей, темп роста составил 126,1%.

Таким образом, проанализировав организационную характеристику предприятия ООО «ЛеруаМерлен – Восток» можно сделать вывод, что предприятия работает эффективно, так как проведенный анализ персонала показал, что в большей степени на данном предприятии работают люди с высшим образованием, их удельный вес составляет 51,70%, что говорит о высокой степени управления и обслуживания организации. Стаж работы у большинства работников 3-8 лет – это у 176 человек. Производительность

труда одного работника выросла на 1979,1 тыс. рублей и темп роста составляет в 2018 году 24,7%, также производительность обслуживающего персонала увеличилось в 2018 году на 2548,7 тыс. рублей и составляет 12308,9 тыс. рублей.

Проведен экономический анализ деятельности гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» находящийся в г. Красноярске по адресу ул. Калинина дом 82 . Необходимые экономические показатели для оценки гипермаркета взяты из формы №1 «Бухгалтерский баланс» и формы №2 «Отчет о прибылях и убытках» (приложение А и приложение Б).

Проанализируем производственные фонды на предприятие ООО «ЛеруаМерлен – Восток».

Таблица 8 - Анализ динамики производственных фондов ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Виды основных фондов	2016 год		2017 год		2018 год		Отклонение(+;-)		Темп изменения, %
	Стоимость тыс. руб.	Уд.вес, %	Стоимость тыс. руб.	Уд.Вес, %	Стоимость тыс. руб.	Уд.Вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд.вес, %	
Оборудование	252124,9	14,3	306938,9	16,2	455998,7	19,7	+149059,8	+3,5	148,6
Инвентарь и прочая техника	298946,6	16,9	318787,9	16,8	474629,3	20,5	+155841,4	+3,7	148,9
Транспортные средства	327762,4	18,6	382003,3	20,2	495313,9	21,4	+113310,6	+1,2	129,7
Сооружения	886578,1	50,2	886578,1	46,8	886578,1	38,3	0,0	-8,5	100
Всего	1765412	100	1894309	100	2312520	100	+418211	0,0	122,1

В состав производственных фондов гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» входят оборудование, транспортные средства, сооружения, инвентарь и прочая техника. Из таблицы 8 видно, что в 2018 году все виды производственных фондов увеличились по стоимости. Большой удельный вес из производственных фондов приходится на сооружения (2016 г. – 50,2%; 2017 г. – 46,8%; 2018 г. – 38,3%). Оборудование возросли по сравнению с 2017 годом на

149059,8 тыс. рублей (или на 148,6%) и составили в 2018 году 455998,7 тыс. рублей. Инвентарь и прочая техника также возросли на 155841,4 тыс. руб. (или 148,9%). Транспортные средства увеличились на 129,7% или на 113310,6 тыс. рублей и составили в 2018 году 495313,9 тыс. рублей. Всего в 2018 году производственные фонды составили 2312520 тыс. рублей, а в 2017 году они были 1894309 тыс. рублей, видно, что производственные фонды возросли на 22,1%, за счет увеличения доли оборудования, инвентаря и прочей техники. Можно говорить, что руководитель данного гипермаркета уделяет должное внимание усовершенствованию производственных фондов. Наглядно производственные фонды представлено на рисунке 14.

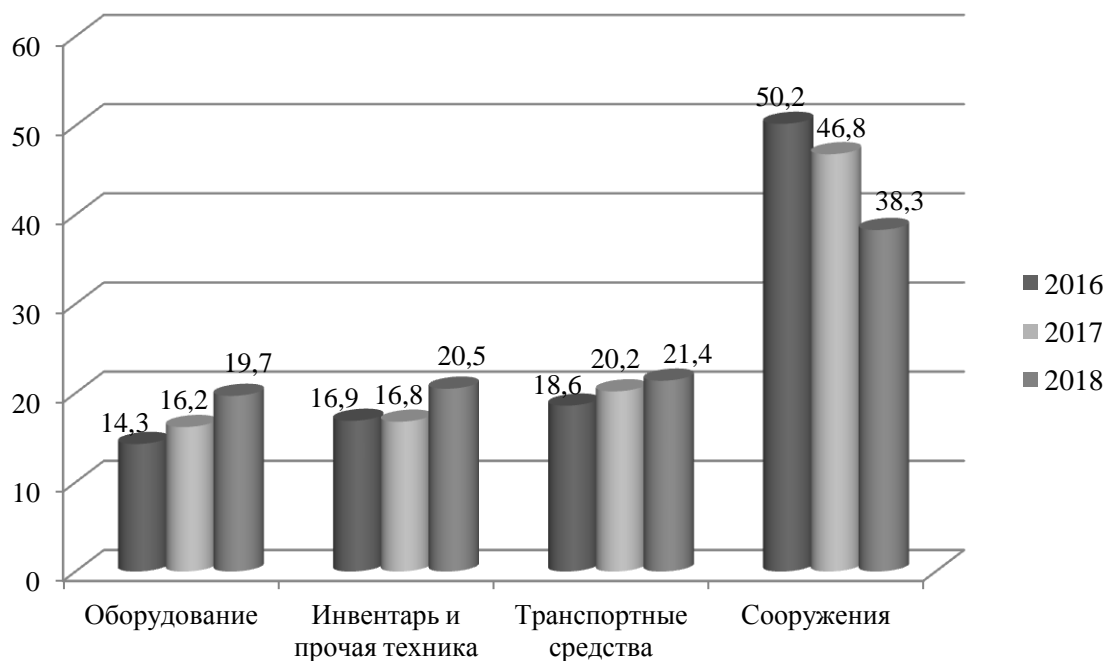


Рисунок 14 – Структура основных фондов гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Анализ эффективности использования производственных фондов гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Эффективность использования производственных фондов гипермаркета ООО «Леруа Мерлен – Восток»

Показатели	Единицы измерения	2017 год	2018 год	Отклонения (+;-)	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли	тыс. руб.	2 537654	3 224925	+687271	127,1
Чистая прибыль	тыс.руб.	299376	347180	+47804	115,9
Среднегодовая стоимость используемых основных фондов	тыс.руб.	1 829860,5	2 103414,5	273554	114,9
Среднесписочная численность работающих	чел.	317	323	6	101,9
Фондоотдача	руб./руб.	1,38	1,53	+0,15	110,9
Фондоемкость	руб./руб.	0,72	0,65	- 0,07	90,4
Фондовооруженность труда одного работника	тыс. руб./чел.	7037,9	8028,3	+990,4	114,1
Фондооснащенность	тыс. руб./чел.	5772,4	6512,1	+739,7	112,8

Проанализировав показатели эффективности использования производственных фондов гипермаркета, можно сказать, что фондоотдача в 2018 году выросла на 0,15 руб./руб.(10,9%)и составила 1,53 руб./руб.. Фондоотдача показывает, что с каждого рубля вложенных в производственные фонды предприятие имело 1,53 рублей оборота – это говорит о том, что в гипермаркете произошло повышение производительности оборудования. В 2018 году фондоемкость составляет 0,65 руб./руб., что по сравнению с 2017 годом уменьшилось на 0,07 руб./руб. – это положительная тенденция в развитии предприятия, так как чем меньше этот показатель, тем лучше используются оборудование предприятия.

Фондовооруженность составляет 8028,3 тыс. рублей на каждого работника предприятия. В 2018 году фондовооруженность увеличилась на 990,4 тыс. руб./чел (14,1%) по сравнению с 2017 годом, это говорит о том, что производственные фонды используются рационально на предприятие, так как темпы роста производительности труда (24,7%) не отстают от темпов роста

фондовооруженности. Наблюдается рост фондооснащенности на 12,8% или на 739,7 тыс. руб./чел. в 2018 году и составило 6512,12 тыс. руб./чел..

Проанализировав данную ситуацию видно, что все показатели эффективности использования производственных фондов распределены рационально.

Далее проведем анализ оборотных средств гипермаркета ООО «Леруа Мерлен – Восток» в таблице 10.

Таблица 10 - Анализ динамики оборотных средств гипермаркета ООО «Леруа Мерлен- Восток»

Показатели	2016		2017		2018		Отклонение (+;-)		Темп изменения, %
	Стоимость, тыс. руб.	Уд. Вес, %	Стоимость, тыс. руб.	Уд. Вес, %	Стоимость, тыс. руб.	Уд. Вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд.вес, %	
Оборотные средства, всего, в т.ч.	13897	100	15476	100	22194	100	+6718	0	143,4
- запасы	5499,3	39,5	5557	35,9	6727	30,3	+1170	-5,6	121,1
- денежные средства	3537,6	25,5	4088	26,4	6151	27,7	+2063	1,3	150,4
- дебиторская задолженность	3031,8	21,8	4588	29,6	8090	36,4	+3502	+6,8	176,3
- финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1798,2	12,9	1212	7,8	1193	5,4	-19	+2,4	98,4
- Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	30,05	0,22	31	0,20	33	0,15	2	-0,05	106,4
- прочие активы	0	0	0	0,00	0	0,00	0	0	0

Анализ таблицы 10, показывает, что в оборотные средства в гипермаркете «ЛеруаМерлен – Восток» включаются: запасы, денежные средства, дебиторская задолженность, налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям. В 2018 году сумма оборотных средств увеличилась на 6718 тыс. рублей (43,4%) по сравнению с 2017 годом и составила 22194 тыс. рублей, на это повлияли такие оборотные средства как: запасы которые повысились на 1170 тыс. рублей или 21,1%, денежные средства также выросли на 3502 тыс. рублей (50,4%), что говорит о возрастании объемов реализации товаров, дебиторская задолженность повысилась на 3502 тыс. рублей (76,3%) – это негативно влияет на предприятия, так как приводит к отвлечению оборотных средств непосредственно из оборота, то есть может привести к уменьшению средств на счетах. Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям увеличилась на 2 тыс. рублей (6,4%) и составляет 33 тыс. рублей. Финансовые вложения уменьшились на 19 тыс. рублей (1,6%) и равны в 2018 году 1193 тыс. рублей, что говорит о вовлечении и улучшении финансового состояния предприятия. Наглядно динамика оборотных средств представлена на рисунке 15.

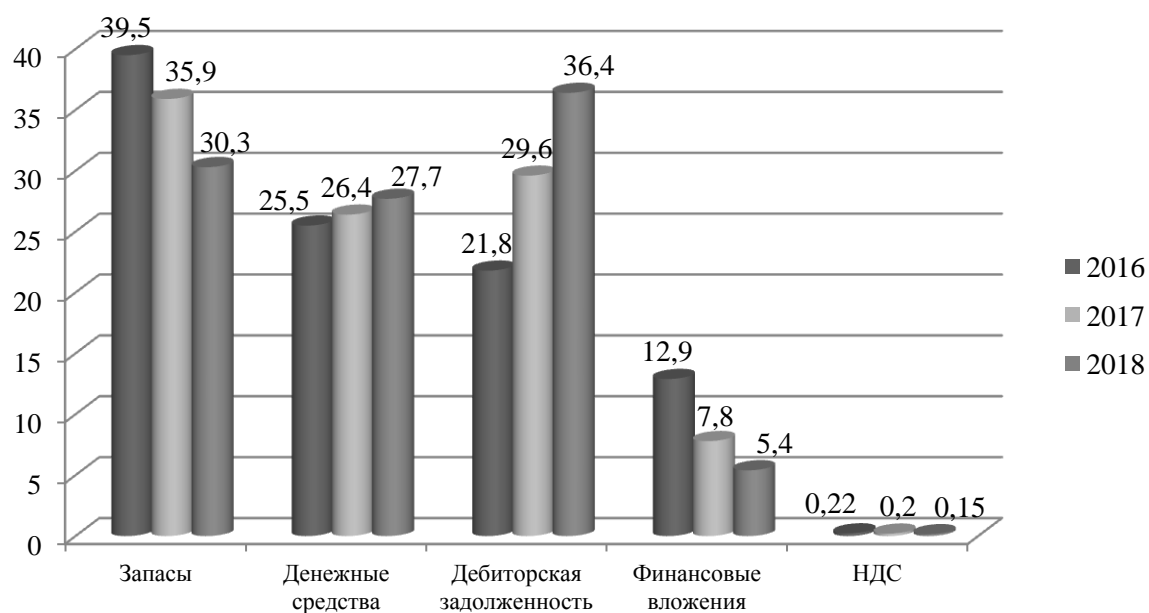


Рисунок 15 – Структура оборотных средств гипермаркета

Проведем анализ эффективности оборотных средств гипермаркета «ЛеруаМерлен – Восток» в таблице 11.

Таблица 11 – Анализ эффективности использования оборотных средств гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» за 2017-2018 год

Показатели	Единицы измерения	2017 год	2018 год	Отклонения(+;-)	Темп изменения, %
Выручка от реализации товаров	тыс. руб.	2 537654	3 224925	+687271	127,1
Средняя стоимость оборотных средств, всего	тыс.руб.	14686,5	18835	+4148,5	128,2
Длительность оборота оборотных средств	дни	2	2	0	100,0
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	обороты	172,8	171,2	-1,6	99,1
Коэффициент участия оборотных средств в обороте	руб./руб.	0,0057	0,0058	+0,0001	101,7
Коэффициент рентабельности оборотных средств	руб./руб.	20,4	18,4	-2	90,2
Однодневный оборот по реализации товаров	тыс. руб.	6952,5	8835,4	+1882,9	127,1
Сумма относительно высвобожденных (вовлеченных) средств в обороте	тыс. руб.	0			

Проанализировав эффективность оборотных средств за 2017 и 2018 год, видно, что коэффициент оборачиваемости оборотных средств снизился на 1,6. Это означает, что оборотные средства за 2018 год стали совершать меньше оборотов, чем в 2017 году. Длительность оборота оборотных средств не изменились и составляют 2 дня. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств снизился в 2018 году на 1,6 оборота и составляют 171,2 оборотов.

Коэффициент рентабельности оборотных средств понизилось на 2 руб./руб. и составляет 18,4 руб./руб. в 2018 году, что влияет отрицательно, так как этот коэффициент влияет на финансы предприятия и внутренние процессы. Коэффициент участия оборотных средств в обороте увеличились в 2018 году на 0,0001 руб./руб. и составили 0,0058 руб./руб., что говорит о рациональности использования средств на предприятие.

Для оценки показателей эффективности предприятия нам потребуются такие данные как: общая площадь гипермаркета – 15700 м², торговая площадь – 10600 м², выставочная площадь равняется 6600 м², установочная площадь составляет – 2970 м²

Расчет показателей оценки эффективности предприятия приведен в таблице

Таблица 12 – Показатели оценки эффективности предприятия гипермаркета «ЛеруаМерлен – Восток»

Коэффициенты	Формула	2017	2018	Отклонение
Коэффициент эффективности использования торговой площади	$K_{эф} = S_{тз} / S_o$	0,67	0,67	-
Коэффициент установочной площади	$K_y = S_{уc} / S_{тз}$	0,28	0,28	-
Коэффициент выставочной площади	$K_{эк} = S_{выс} / S_{тз}$	0,62	0,62	-
Коэффициент ёмкости оборудования	$K_{ем} = S_{выс} / S_{уст}$	2,21	2,21	-

Из данной таблицы можно сделать вывод, что коэффициент эффективности использования торговой площади -0,67. Этот коэффициент показывает, какую часть общей площади гипермаркета занимает торговая площадь. Чем больше значение этого коэффициента, тем эффективнее используется площадь гипермаркета. Следовательно, торговая площадь гипермаркета составляет 67% общей площади, а 33% - неторговая

площадь. Оптимальным считается, если площадь занимает 50-70% от общей площади гипермаркета. Полученный нами показатель говорит о том, что площадь гипермаркета используется рационально.

Коэффициент установочной площади равен 0,28 (28%), что можно сказать, что данное предприятия оптимально использует площадь. Оптимальное значение этого показателя 0,27-0,32. Полученный коэффициент установочной площади говорит о эффективности использовании площади торгового зала, поскольку он соответствует установленным нормативным показателям.

Коэффициент выставочной площади определяется как отношение площади выкладки товаров к площади торгового зала и на данном предприятии будет равен 0,62. Как видно, по полученному коэффициенту площадь распределено оптимально, так как полученный коэффициент приближается к оптимальному значению 0,7.

Коэффициент емкости оборудования определяется, как отношение выставочной к установочной площади. Полученный коэффициент равен 2,21, это говорит, о том, что в гипермаркете пространство торгового оборудования под выкладку товара занято оптимально, так как показатель лежит в пределах оптимально значения 2,2-3.

Проведен анализ экономических показателей в гипермаркете «Леруа Мерлен – Восток» за 2017 и 2018 год. Данные представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «Леруа Мерлен - Восток» за 2017-2018 гг.

Показатели	Ед. изм.	2017 год	2018 год	Отклонение (+; -)	Отчетный год в % к прошлому году
1	2	3	4	5	6
1. Выручка от продажи	тыс. руб.	2 537654	3 224925	+657271	127,1
2. Торговая площадь	м ²	10600	10600	0	100,0
3. Оборот розничной торговли	тыс. руб.	239,4	304,2	+64,8	127,1

на 1м ² торговой площади	/ м ²				
-------------------------------------	------------------	--	--	--	--

Окончание таблицы 13

1	2	3	4	5	6
4. Среднесписочная численность работников, всего	чел.	317	323	+6	101,9
– в т.ч. работников обслуживающего персонала	чел.	260	262	+2	100,8
5. Производительность труда одного среднесписочного работника, всего	тыс. руб. / чел.	8005,2	9984,3	+1979,1	124,7
– производительность труда одного работника обслуживающего персонала	тыс. руб. / чел.	9760,2	12308,9	+2548,7	126,1
6. Фонд заработной платы					
– сумма	тыс. руб.	89774,4	92894,8	3120,4	103,5
– уровень	%	0,06	0,05	-0,01	-
7. Среднегодовая заработная плата одного работника	тыс. руб.	283,2	287,6	4,4	101,6
8. Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	1 638285	2 174268	+535983	132,7
9. Валовая прибыль					
– сумма	тыс. руб.	899369	1 050657	+151288	116,8
– уровень	%	35,4	32,6	-2,8	-
10. Издержки обращения					
– сумма	тыс. руб.	325460	449114	+53654	113,6
– уровень	%	15,58	13,93	-1,66	-
11. Прибыль (убыток) от продаж					
– сумма	тыс. руб.	387312	449518	+62206	116,1
– рентабельность продаж	%	15,3	13,9	-1,4	-
12. Проценты к получению	тыс. руб.	0	0	0	0
13. Проценты к уплате	тыс. руб.	4248	5250	+1002	123,6
14. Доходы от участия в других организациях	тыс. руб.	0	0	0	0
15. Прочие доходы	тыс. руб.	8866	9818	+952	110,7
16. Прочие расходы	тыс. руб.	17709	20111	+2402	113,6
17. Прибыль (убыток) до налогообложения					
– сумма	тыс. руб.	374221	433975	+59754	115,9
– рентабельность предприятия	%	14,7	13,5	-1,2	-
18. Текущий налог на прибыль	тыс. руб.	74844	86795	+11951	115,9
19. Отложенные налоговые обязательства	тыс. руб.	0	0	0	0
20. Отложенные налоговые активы	тыс. руб.	0	0	0	0
21. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс. руб.	299376	347180	+47804	115,9
– рентабельность конечной деятельности	%	11,8	10,8	-1,0	-

Из анализа таблицы 13 можно сделать вывод, что в 2018 году выручка увеличилась на сумму в 657271 тыс.руб. (27,1%), росту выручки способствовал такой фактор как:

– приток клиентов из-за акций с падением цен, рекламных кампаний, а также расширения ассортимента в гипермаркете.

Торговая площадь гипермаркета ООО «Леруа Мерлен - Восток» составляет 10600 кв.м. Среднесписочная численность гипермаркета ООО «Леруа Мерлен - Восток» составляет в 2018 году 323 чел, по сравнению с прошлым годом численность увеличилось на 6 человек. Также увеличился фонд заработной платы в отчетном году на 3120,4 тыс.руб. и среднегодовая заработная плата на 4,4 тыс.руб.. Производительности труда в отчетном году одного среднесписочного работника увеличилась на 1979,1 тыс.руб. и одного работника обслуживающего персонала на 2548,7 тыс.руб.

Себестоимость проданных товаров в гипермаркете ООО «Леруа Мерлен - Восток» в 2018 году увеличилась на 535983 тыс.руб. (32,7%). Факторы, которые стали способствовать росту себестоимости продаж являются: увеличение объемов и сумм закупок. Валовая прибыль гипермаркета ООО «Леруа Мерлен - Восток» также увеличилась в отчетном году на 151288 тыс.руб. (16,8%), но при этом уровень валовой прибыли снизился на 2,8%.

Издержки обращения предприятия увеличились в 2018 году на 53 654 тыс. руб., или на 13,6%, в сумме это составило 449 114 тыс. руб. К факторам, способствующим увеличению издержек обращения в гипермаркете «Леруа Мерлен - Восток» являются: рост статей расходов – на рекламу, на транспорт, на оплату труда и на многие другие расходы. Прибыль от продаж увеличилась в 2018 году на 62 206 тыс. рублей (16,1%) и составила 449 518 тыс. рублей, рентабельность продаж составила 13,9%, что по сравнению с 2017 годом понизилась на 1,4%.

Проценты к уплате увеличились в 2018 году на 23,6%, за пользование кредитами ООО «Леруа Мерлен – Восток» и составили 5 250 тыс.руб. В отчете

о финансовых результатах ООО «ЛеруаМерлен - Восток» на 2017 год, на 2018 год, не было строки «доходы от участия в других организациях».

Прочие доходы в 2018 году также увеличились на 952 тыс. руб.(10,7%). К факторам, способствующим увеличению прочих доходов в ООО «ЛеруаМерлен - Восток», относятся: рост суммы от продажи основных средств, а также поступления от предоставления за плату во временное использование активов коммерческого предприятия.

Прочие расходы в 2018 году увеличились на 2 402 тыс.руб. и составили 20 111 тыс. рублей. К факторам, способствующим увеличению прочих расходов в ООО «ЛеруаМерлен- Восток», относятся: повышение расходов на оплату труда кредитным организациям, по возмещениям за причиненные предприятием убытки. Прибыль до налогообложения увеличилась в 2018 году на 59 754 тыс. руб. (15,9%) и рентабельность предприятия снизилась на 1,2% и составила 13,5% Сумма текущего налога на прибыль предприятия ООО «ЛеруаМерлен - Восток» составил в 2018 году 86 795 тыс.рублей (15,9%), что по сравнению с 2017 году снизилось на 11 951тыс.руб.

Чистая прибыль предприятия в 2018 году увеличилась на 47 804 тыс. рублей (15,9%) что составила 347 180 тыс. рублей, а рентабельность конечной деятельности снизилась на 1,0% и составляет 10,8. На рисунке 16 наглядно представлена динамика экономических показателей.

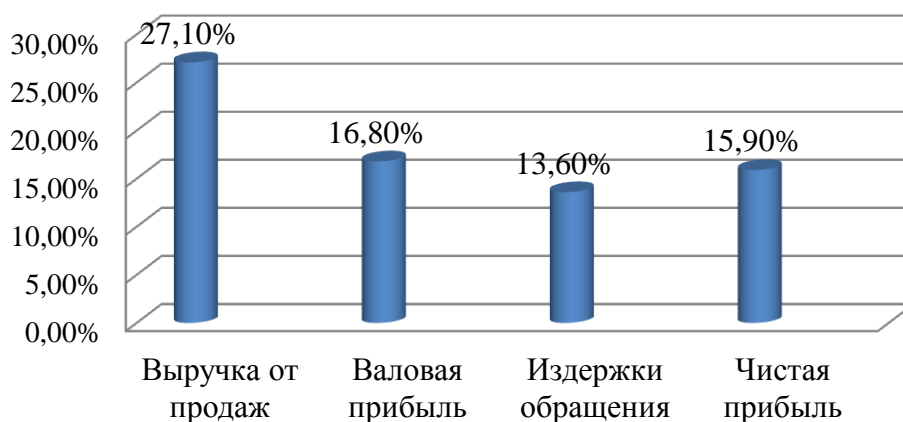


Рисунок 16 -Динамика роста экономических показателей гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен-Восток» в 2018 году, %

Анализ основных экономических показателей позволяет сделать вывод, что деятельность гипермаркета «ЛеруаМерлен-Восток» эффективна, т.к. наблюдается снижение уровня издержек обращения, увеличение сумм валовой прибыли, чистой прибыли, прибыли от продаж, прибыли до налогообложения и увеличении выручки от продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен-Восток».

2.2 Анализ структуры и динамики товарооборота ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

К числу важнейших показателей экономического развития торгового предприятия относится также товарооборот. Он оказывает влияние, как на производство, так и на потребление. Именно реализация определенного количества товаров создает экономическое основание торгового предприятия для получения определенного объема прибыли.

Рассмотрим состав и структуру товарооборота по товарным группам на предприятие ООО «ЛеруаМерлен - Восток», расчет приведен в таблице 14.

Таблица 14-Структура и состав товарооборота за 2017-2018 гг. ООО «ЛеруаМерлен Восток»

Товарные группы	2017 год		2018 год		Отклонение (+;-) по		Темп прироста, %
	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %	сумма, тыс. руб.	уд.вес, %	сумме, тыс. руб.	уд.весу, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Материалы для строительства	439014,14	17,3	561136,95	17,4	+122122,81	1,0	24,6
Столярные изделия	385723,41	15,2	486963,68	15,1	+101240,27	-0,1	23,1
Электротовары	243614,78	9,6	306367,88	9,5	+62753,10	-0,1	22,6
Инструменты	114194,43	4,5	145121,63	4,5	+30927,20	0	23,9
Напольные покрытия	205549,97	8,1	257994,00	8,0	+52444,03	-0,1	22,3
Санитарно-технические изделия	225851,21	8,9	290243,25	9,0	+64392,04	0,1	25,3
Система водоснабжения	119269,74	4,7	148346,55	4,6	+29076,81	-0,1	21,2

Окончание таблицы 14

1	2	3	4	5	6	7	8
Товары для сада и огорода	241077,13	9,5	312817,73	9,7	+71740,60	0,2	26,5
Скобяные изделия	30451,85	1,2	38699,10	1,2	+8247,25	0	23,9
Лакокрасочные изделия	121807,39	4,8	158021,33	4,9	+36213,94	0,1	26,4
Осветительные приборы и оборудование	93893,20	3,7	119322,23	3,7	+25429,03	0	23,9
Изделия для декорирования жилых помещений	71054,31	2,8	87072,98	2,7	+16018,67	-0,1	19,4
Изделия и аксессуары для хранения предметов	63441,35	2,5	83848,05	2,6	+20406,70	0,1	28,8
Кухня	182711,09	7,2	228969,68	7,1	+46258,59	-0,1	22,1
Всего	2537654	100,0	3224925	100,0	+687271	0	27,1

Гипермаркет ООО «Леруа Мерлен - Восток» специализируется на розничных продажах непродовольственных товарных групп как: материалы для строительства, столярные изделия, электротовары, инструменты, напольные покрытия, санитарно-технические изделия, система водоснабжения, товары для сада и огорода, скобяные изделия, лакокрасочные изделия, осветительные приборы и оборудование, изделия для декорирования жилых помещений, изделия и аксессуары для хранения предметов, кухня.

Из таблицы 14 видно, что в 2018 году товарооборот по всем товарным группам возросли по сравнению с 2017 годом. Темпы изменения варьируется от 21,2 до 28,8%. Но по удельному весу такие товарные группы как: столярные изделия, электротовары, напольные покрытия, система водоснабжения, изделия для декорирования жилых помещений, кухня снизились на 0,1% по сравнению с 2017 годом. Без изменения по удельному весу остались такие товарные группы как: инструменты, скобяные изделия, осветительные приборы и оборудование. Увеличению по удельному весу составили такие товарные группы как: материалы для строительства – 0,1%, санитарно-технические изделия – 0,1%, товары для сада и огорода – 0,2%, лакокрасочные изделия -

0,1%. Общий товарооборот по товарным группам в 2018 году составляет 3 224925 тыс. рублей, а в 2017 году – 2 537654 тыс. рублей. В 2018 году товарооборот по товарным группам по сравнению с 2017 годом увеличился на 687271 тыс. рублей, а темп изменения составляет 27,1%, можно сказать, что 2018 год оказался более успешным, чем 2017 год, так как увеличение продаж связано с повышением покупательского потока, что является положительным фактором для гипермаркета «ЛеруаМерлен – Восток».

Проведем анализ динамики товарооборота гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен–Восток» в разрезе товарных групп. Данные представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Показатели динамики товарооборота ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Группа товаров	Товарооборот, тыс.руб.		Абсолютный прирост, тыс.руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %	Абсолютное значение 1% прироста
	2017 год	2018 год				
1	2	3	4	5	6	7
Материалы для строительства	439014,14	561136,95	+122122,81	124,6	24,6	4964,34
Столярные изделия	385723,41	486963,68	+101240,27	123,1	23,1	4382,69
Электротовары	243614,78	306367,88	+62753,10	122,6	22,6	2776,68
Инструменты	114194,43	145121,63	+30927,20	123,9	23,9	1294,02
Напольные покрытия	205549,97	257994,00	+52444,03	122,3	22,3	2351,75
Санитарно-технические изделия	225851,21	290243,25	+64392,04	125,3	25,3	2545,14
Система водоснабжение	119269,74	148346,55	+29076,81	121,2	21,2	1371,55
Товары для сада и огорода	241077,13	312817,73	+71740,60	126,5	26,5	2707,19
Скобяные изделия	30451,85	38699,10	+8247,25	123,9	23,9	345,07
Лакокрасочные изделия	121807,39	158021,33	+36213,94	126,4	26,4	1371,74
Осветительные приборы и оборудование	93893,20	119322,23	+25429,03	123,9	23,9	1063,98

Окончание таблицы 15

1	2	3	4	5	6	7
Изделия для декорирования жилых помещений	71054,31	87072,98	+16018,67	119,4	19,4	825,70
Изделия и аксессуары для хранения предметов	63441,35	83848,05	+20406,70	128,8	28,8	708,56
Кухня	182711,09	228969,68	+46258,59	122,1	22,1	2093,15
Итого	2537654	3224925	+687271	127,1	27,1	25360,55

Из таблицы 15, можно сделать вывод, что на протяжении анализируемого периода наблюдается повышение товарооборота гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток». В 2018 году наблюдаются большие темпы роста общего товарооборота – 127,1%. Наибольшее увеличение прироста продаж происходит в таких товарных группах как: изделия и аксессуары для хранения предметов – на 28,8% или 20406,70 тыс. руб., товары для сада и огорода – на 26,5% или 71740,60 тыс. руб., лакокрасочные изделия - на 26,4% или 36213,94 тыс. руб.

Рассмотрим товарооборота по кварталам за 2017-2018гг. в гипермаркете «ЛеруаМерлен – Восток», данные представлены в таблице 16.

Таблица 16 - Анализ товарооборота гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» по кварталам 2017-2018 гг.

Квар-талы	Объем сбыта, руб.		Темп роста в % к 2017 году	Удельный вес к итогу, %	
	2017 год	2018 год		2017 год	2018 год
1	285 921049	311805936	109,05	11,27	9,67
2	903 099604	1184701363	131,18	35,59	36,74
3	1104048754	1445895355	130,96	43,50	44,83
4	244584594	282522346	115,51	9,64	8,76
Итого	2537654000	3224925000	127,08	100,00	100,00

Проведенный анализ товарооборота гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» по кварталам за два года показал, что товарооборот увеличился на

27,08%. По данным видно, что наибольший товарооборот в 2018 году составил в третьем квартале 1 445 895 355 рублей, что по сравнению с 2017 годом увеличился на 341846601 рублей. Наименьший товарооборот в 2018 году составил в четвертом квартале и равен 282 522 346 рублей, но по сравнению с 2017 годом он увеличился на 37 937 752 рублей. Высокие темпы роста объемов товарооборота в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен-Восток» были отмечены во втором и третьем квартале – 31,18% и 30,96%.

Возникли такие изменения в структуре товарооборота как:

- в 1 квартале 2018 году удельный вес составил 9,67%, а в 2017 году – 11,27 %, что по сравнению с 2017 году уменьшился на 1,6%.

- во 2 квартале 2018 году удельный вес составил 36,74%, а в 2017 году – 35,59%, по сравнению с 2017 годом увеличился на 1,15%.

- в 3 квартале 2018 года удельный вес составил 44,83%, а в 2017 году - 43,50%, по сравнению с 2017 годом возрос на 1,33%.

- в 4 квартале 2018 году удельный вес составил 8,76%, а в 2017 году – 9,64 %, что по сравнению с 2017 годом уменьшилось на 0,88%.

В целом товарооборот увеличился по всем кварталам. Наглядно объем товарооборота представлен на рисунке 17.

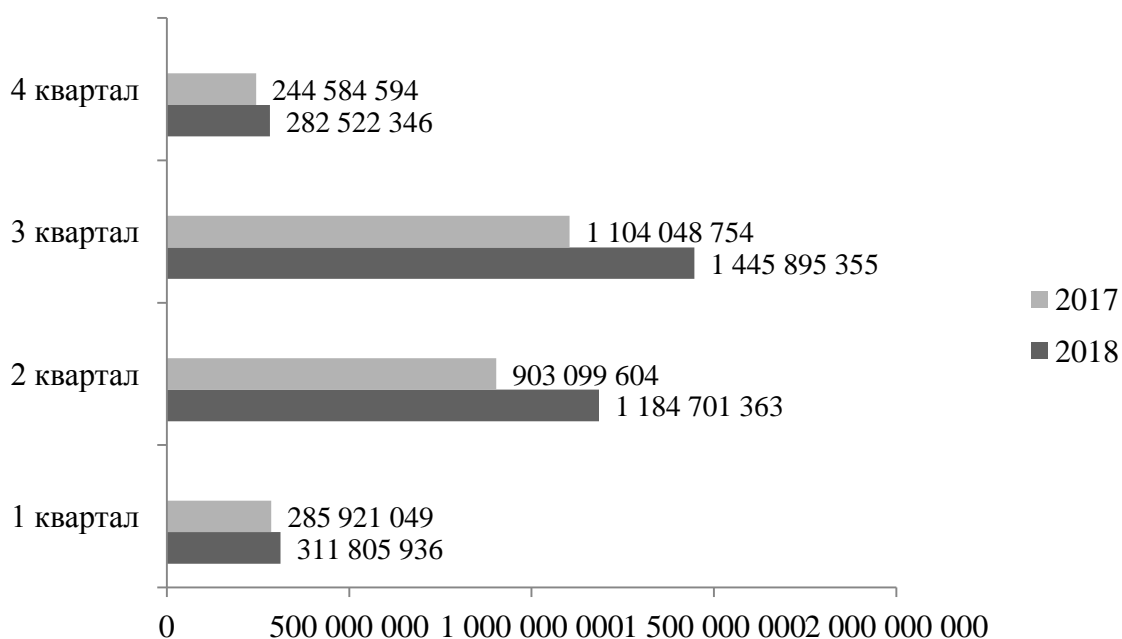


Рисунок 17–Объем товарооборота по кварталам в гипермаркете за 2017 и 2018 гг.

Рассчитаем влияние изменения розничных цен на изменение объема оборота розничной торговли. Данные представлены в таблице 17.

Таблица 17 - Расчет влияния изменения розничных цен на объем оборота розничного товарооборота ООО «ЛеруаМерлен-Восток» в 2018 году

Годы	Розничный товарооборот		Индекс розничных цен	Прирост товарооборота, тыс. руб.		
	в действующих ценах	в сопоставимых ценах		Всего	в том числе за счет изменения	
					роста цен	физического объема
2017	2 537654	-	-	-	-	-
2018	3 224925	3 127958,3	1,031	687271	96966,7	590304,3

По данным таблицы 17 оборот розничной торговли гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен-Восток» в 2018 году увеличился на 687271 тыс.руб. по сравнению с 2017 годом. Данное увеличение обусловлено наращиванием физического объема оборота розничной торговли, и этот показатель составил 590304,3 тыс.руб. от общего прироста. Такую пропорцию можно признать экономически эффективной, и это означает, что в меньшей степени происходит насыщение рынка за счет накрутки отпускных цен, а в большей – за счет насыщения конкретными товарами в натуральном выражении.

Таким образом, по проведенному анализу товарооборота можно сказать, что в 2018 году по всем товарным группам видно увеличение товарооборота. По двум исследованным годам видно, что в третьем квартале наблюдается самый большой спрос на товары.

2.3 Анализ показателей эффективности розничных продаж ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Дадим оценку эффективности розничных продаж товаров для гипермаркета ООО «Леруа Мерлен–Восток» находящийся по ул. Калинина, 82. по трем подходам, которые мы указали выше в параграфе 1.3.

Общей экономической рентабельности торгового предприятия. Данная формула вычисляется:

$$P = 347180 / 3224925 * 100 = 10,8\% - 2018 \text{ год}$$

$$P = 299376 / 2537654 * 100 = 11,8\% - 2017 \text{ год}$$

Коэффициент устойчивости ассортимента в гипермаркете ООО «Леруа Мерлен – Восток» составляет в 2018 году:

$$K_{уст} = ((70535/78287) + (69914/78287) + (75964/78287)) / 3 = 0,92$$

Первый подход - экономический, рассчитаем его по следующим показателям:

1. Уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговле рассчитывается:

$$U_{фот} = 92894,8 / 3224925 * 100 = 2,88\% - \text{отчетный год (2018)}$$

$$U_{фот} = 89774,4 / 2537654 * 100 = 3,54\% - \text{прошлый год (2017)}$$

2. Уровень издержек обращения рассчитывается:

$$U_{ио} = 449114 / 3224925 * 100 = 13,93\% - \text{отчетный год (2018)}$$

$$U_{ио} = 395460 / 2537654 * 100 = 15,58\% - \text{прошлый год (2017)}$$

3. Рентабельности продаж определяется:

$$U_p = 449518 / 3224925 * 100 = 13,9\% - 2018 \text{ год}$$

$$U_p = 387312 / 2537654 * 100 = 15,3\% - 2017 \text{ год}$$

4. Товарооборот на 1 м² площади торгового зала рассчитывается:

$$T_t = 3224925 / 10600 = 304,24 \text{ тыс. рублей} - 2018 \text{ год}$$

$$T_t = 2537654 / 10600 = 239,40 \text{ тыс. рублей} - 2017 \text{ год}$$

5. Товарооборот на 1 м² общей площади магазин рассчитываем за отчетный и прошлый год:

$$2018 \text{ год: } T_m = 3224925 / 15700 = 205,41 \text{ тыс. рублей}$$

$$2017 \text{ год: } T_m = 2537654 / 15700 = 161,63 \text{ тыс. рублей}$$

6. Производительность труда на одного работника магазина рассчитывается:

$$2018 \text{ год: } П = 3224925 / 323 = 9984,29 \text{ тыс. рублей}$$

$$2017 \text{ год: } П = 2537654 / 317 = 8005,22 \text{ тыс. рублей}$$

7. Коэффициент качества коллектива магазина

$$K_T = 3224925 / 4326559,4 = 0,75$$

8. Коэффициент внедрение современных методов продажи

$$K_B = 1612462,5 / 3224925 = 0,50$$

Далее рассчитаем торгово-технологический подход на предприятие, по таким показателям как:

1. Коэффициент эффективности использования площади гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток».

$$K_{ип} = (10600 / 15700) * 100 = 67,51\%$$

Удельный вес предприятия равняется 67,51%, значит, данное помещение является эффективной, так как экономически эффективным является удельный вес выше 50%.

2. Коэффициент использования установочной площади.

$$K_y = 2970 / 10600 = 0,28$$

Установочную площадь используют оптимально, так как коэффициент должен варьироваться от 0,27 до 0,32. На предприятие торговый зал оборудован оборудованием нормально, что не приносит не удобство для посетителей гипермаркета.

3. Коэффициент выставочной площади

$$K_{выст} = 6600 / 10600 = 0,62$$

Для данного гипермаркета экспозиционная площадь составила 0,62, что является не сильно оптимальным, так как оптимальный коэффициент должен, равен, быть 0,7.

4. Коэффициент емкости используемого торгового оборудования.

$$K_{емк} = 0,62 / 0,28 = 2,21$$

Проведем анализ эффективности использования площади гипермаркета «ЛеруаМерлен – Восток» в таблицы 18.

Таблица 18 – Анализ эффективности использования площади в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Показатели	2017 год	2018 год	Отклонение	Темп изменения, %
Оборот розничной торговли, тыс. рублей	2 537654	3 224925	+657271	127,1
Общая площадь гипермаркета, м ²	15700	15700	-	100,0
Оборот розничной торговли на 1 м ² общей площади, тыс. рублей на 1 м ²	161,63	205,41	+43,78	127,09
Торговая площадь гипермаркета, м ²	10600	10600	-	100,0
Оборот розничной торговли на 1 м ² площади торгового гипермаркета, тыс. рублей на 1 м ²	239,40	304,24	+64,84	127,08
Удельный вес торговой площади в общей площади гипермаркета, в долях единицы	67,51	67,51	-	100,0

Анализ эффективности использования торговой площади показывает, что общая и торговая площадь магазина не изменились, при этом удельный вес торговой площади в общей площади составляет 67,51%. В связи с увеличением оборота розничной торговли на 657271 тыс. руб., наблюдается увеличение оборота розничной торговли на 1 м² общей площади на 43,78 тыс. руб. или 27,09%, а оборота розничной торговли на 1 м² площади торгового зала на 64,84 тыс. руб. или на 27,08%.

Проведем анализ эффективности розничной продажи по социальному подходу в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток».

1. Показатель затрат времени покупателей на ожидание:

Рассчитаем коэффициент на затраты времени покупателей на ожидание обслуживания в отчетном и прошлом году, рассчитаем эти показатели применяя таблицы 19 и 20.

Среднее время на ожидание обслуживание в 2018 году будет составлять: в зале самообслуживание: $223/20 = 11,15$ секунд, а ожидание расчета и получение товара составит $2288/20 = 114,4$ секунд. В общем, среднее время составит в гипермаркете $11,15+114,4 = 125,55$ секунд, отсюда коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в 2018 году будет равен $110/125,55 = 0,9$.

Хронометражные затраты на ожидание обслуживания в отчетном году представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Затраты на ожидание обслуживание за 2018 году.

Замер	Ожидание консультации в зале самообслуживания	Ожидание расчета и получения товара
1	13	110
2	11	115
3	10	119
4	18	112
5	12	118
6	10	110
7	8	111
8	10	112
9	9	111
10	13	119
11	14	115
12	11	118
13	10	115
14	13	119
15	10	118
16	10	111
17	7	117
18	13	114
19	12	112
20	9	112

Также рассчитаем среднее время на ожидание обслуживание в 2017 году: в зале самообслуживание: $279/20=13,95$ секунд, а ожидание расчета и получение товара: $2518/20=125,9$ секунд. В целом, среднее время ожидание

составит: $13,95+125,9= 139,85$ секунд, отсюда коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в 2017 году составит $110/139,85=0,8$.

Хронометражные затраты на ожидание обслуживания в отчетном году представлены в таблице 20.

Таблица 20- Затраты на ожидание обслуживания в 2017 году

Замер	Ожидание консультации в зале самообслуживания	Ожидание расчета и получения товара
1	22	130
2	21	145
3	10	129
4	18	132
5	12	128
6	20	11
7	8	121
8	10	112
9	19	121
10	13	139
11	14	145
12	18	138
13	10	125
14	13	119
15	10	128
16	10	121
17	17	117
18	13	114
19	12	112
20	9	132

2. Рассмотрим дополнительные услуги, оказываемые покупателям в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен - Восток». Данные услуги указаны в таблице 21.

Таблица 21 – Характеристика дополнительного обслуживания покупателей в гипермаркете ООО«ЛеруаМерлен – Восток»

Номенклатура дополнительных услуг предусмотренная данного гипермаркета	Оказываемое гипермаркетом услуги	Количество проверок		
		1	2	3
1	2	3	4	5
1. Прием заказов на временно	+	-	+	+

отсутствующие в продаже товары				
2. Упаковка товаров	+	+	+	+
3. Организация уголков информации для покупателей	+	+	+	+
4. Консультация по телефону	+	+	-	+
5. Колеровка краски	+	+	-	+

Окончание таблицы 21

1	2	3	4	5
6. Консультация специалистов гипермаркете	+	+	+	+
7. Парковка	+	+	+	+
8. Резка стекла	+	+	+	+
9. Доставка товара до дома	+	+	+	+
10. Организация камеры хранения личных вещей	+	+	+	+

Рассчитаем уровень дополнительных услуг: $(9/10+8/10+10/10)/3 = 0,9$

3. Коэффициент культуры торгового обслуживания, по мнению покупателей.

$$K_M = 2581/2957 = 0,87$$

4. В гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток» коэффициент завершенности покупки (данные представлены в приложение):

$$K_3 = 3275 / 3362 = 0,97$$

Проанализировав интенсивность покупательских потоков в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток» (данные приложены в приложение В), можно сделать вывод, что большое количество людей приходит в период с 11:00 – 21:00 часов, а если смотреть по дням, то наибольшее количество приходят за покупками в выходные дни, то есть субботу и воскресенье. Наглядно интенсивность покупательских потоков представлено на рисунках 18 и 19.

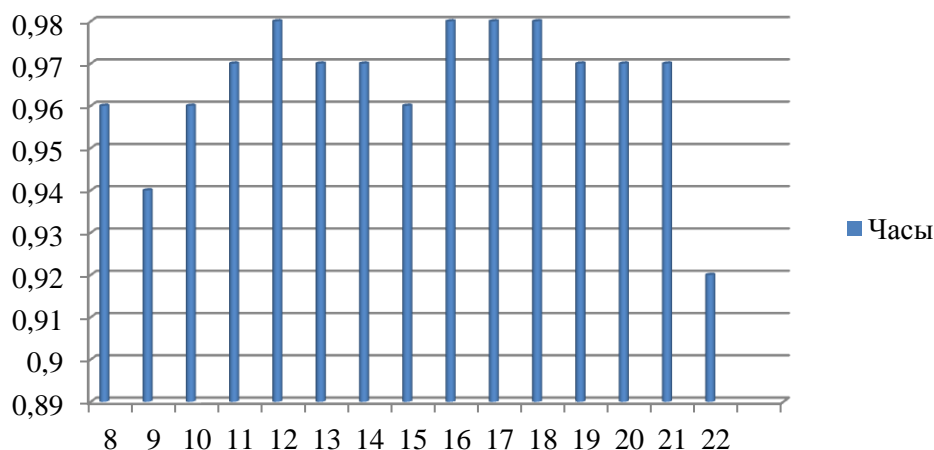


Рисунок 18 – Структура интенсивности покупательских потоков по часам

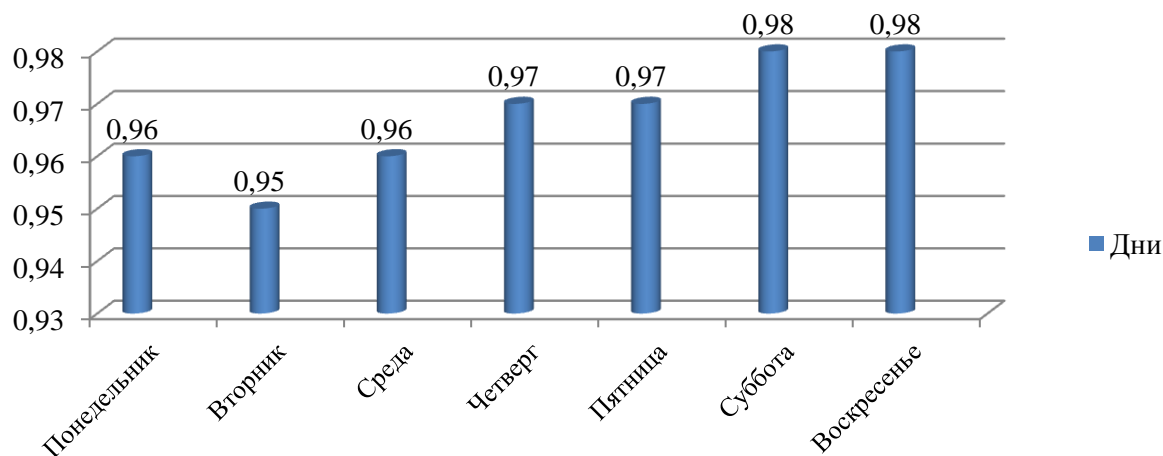


Рисунок 19 - Структура интенсивности покупательских потоков по дням

Обобщающий коэффициент качества торгового обслуживания покупателей равен в гипермаркете:

$$K_{об} = ((0,21 * 0,92) + (0,14 * 0,50) + (0,08 * 0,9) + (0,18 * 0,9) + (0,18 * 0,97) + (0,21 * 0,75)) * 0,87 = 0,19 + 0,07 + 0,07 + 0,16 + 0,17 + 0,16 = 0,71$$

Это означает, что качества обслуживания покупателей в гипермаркете можно отнести к высокому качеству обслуживания, так как показатель равен 0,71, а оптимальное значение недовольственные магазины – 0,70 и выше.

Вывод:

Оценка эффективности розничной продажи товаров на предприятие ООО «ЛеруаМерлен – Восток» по экономическому подходу: уровень фонда оплаты труда понизился на 0,66% в 2018 году и составил 2,88%. Уровень издержек обращения уменьшились на 1,65%, рентабельность уменьшилась в 2018 году на 1,4% и составляет 13,9%. Товарооборот на 1 м² торгового зала увеличился на 64,84 тыс. рублей и составил в 2018 году 304,24 тыс. рублей, также товарооборот на общую площадь гипермаркета тоже увеличился и составил 205,41 тыс. рублей. Производительность труда на одного работника в 2018 году составило 9984,29 тыс. рублей, что по сравнению с 2017 годом увеличилось на 1979,07 тыс. рублей.

По торгово-технологическому подходу можно сказать, что предприятия использует свою площадь оптимально, так как коэффициент использования

площади торгового предприятия равен 67,51%. Данный коэффициент показывает, какую часть общей площади гипермаркета занимает торговая площадь. Чем больше значение этого коэффициента, тем эффективнее используется площадь гипермаркета. Оптимальным считается, если площадь занимает 50-70% от общей площади гипермаркета.

Коэффициент установочной площади равен 0,28 (28%). Полученный коэффициент говорит о эффективности использовании площади торгового зала, поскольку он соответствует установленным нормативным показателям. Оптимальное значение этого показателя 0,27-0,32.

Коэффициент выставочной площади равен 0,62. Как видно, по полученному коэффициенту выставочная площадь используется эффективно, так как значение коэффициента близко к оптимальному значению 0,7.

Коэффициент емкости оборудования определяется, показывает насколько плотно занято пространство торгового оборудования под выкладку товара. Чем выше данный показатель, тем эффективно используется пространство торгового зала, Оптимальное значение коэффициента емкости составляет 2,2 – 3. Полученный коэффициент равен 2,21 и лежит в оптимальном значении.

Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания увеличились в 2018 году и составляют коэффициент равен 0,9, Это говорит о том, что покупатель на 10 секунда больше по сравнению с 2018 годом ждет когда его обслужат. Уровень оказываемых дополнительных услуг покупателям составляет 0,9, что говорит о том, что не все дополнительные услуги используются на предприятии. Коэффициент завершенности покупки составил 0,97, это говорит о том, что торговое обслуживание находится на высоком уровне. Гипермаркет можно отнести к высокому качеству обслуживания покупателей, так как показатель равен 0,71.

3 Рекомендации по повышению эффективности розничных продаж торгового предприятия ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

3.1 Мероприятия по повышению эффективности розничных продаж ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

ООО «ЛеруаМерлен – Восток» - большая торговая сеть, предприятия которой находятся по всему миру. Данное предприятие использует различные современные технологии. Организация ООО «ЛеруаМерлен – Восток» завоевала большое количество постоянных покупателей. В этой организации все направлено на удовлетворение потребностей покупателей, чтобы они уходили с выгодной покупкой и хорошим настроением.

У гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен - Восток» есть эффективная реклама, которую приятно смотреть и после которой хочется прийти за покупкой. Помимо этого у них есть мобильное приложение и сайт, где можно ознакомиться с представленным ассортиментом товаров. Также у них есть доставка товаров по доступным ценам. Деятельность предприятия заключается в розничных и оптовых продажах.

Для повышения розничных продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток» было проведено анкетирование, целесообразность которого обусловлена в определении желаний покупателей, исходя из этого, было выявлено, что потребители в большинстве случаев хотят видеть в гипермаркете такой вид товара, как: посуда (приложение Г). Таким образом, автор выпускной квалификационной работы предлагает ввести следующие мероприятия:

1. Пополнить имеющийся ассортимент новыми товарами. Хотя гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен» имеет очень большой ассортимент, так как данный гипермаркет состоит из 15 отделов таких как: материалы для строительства, столярные изделия, электротовары, инструменты, напольные покрытия, санитарно-технические изделия, система водоснабжения, товары для сада и огорода, скобяные изделия, лакокрасочные изделия, плитка, осветительные приборы и оборудование, изделия для

декорирования жилых помещений, изделия и аксессуары для хранения предметов, кухня. Но каждый отдел можно дополнить товарами, которые пользуются наибольшей популярностью среди покупателей, к примеру, покупатели желают видеть больше категорий товаров и в ходе опроса покупателей в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен - Восток», было выявлено, что большинство покупателей хотели бы видеть в ассортименте гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен - Восток», такой вид товара как:

- посуду в отделе кухни, так как гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен - Восток» позиционирует себя как все товары для дома и ремонта. Посуда будет дополнять ассортимент в отделе кухни и увеличит приток покупателей, а значит, продажи повысятся в гипермаркете. Так как известно, что в гипермаркете часто спрашивают про посуду. Гипермаркет может пополнять свой ассортимент, таким способом как, просто прислушиваться к покупателям и удовлетворять их спрос и тогда объем продаж увеличится, а также покупатели будут довольны.

2. Введение дисконтных карт в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен - Восток».

Дисконтные системы уже на рынке торговли давно, но, к сожалению, данная организация не обзавелась данной системой. Программа будет выгодна и интересна обеим сторонам процесса купли - продажи. Преимуществами дисконтной системы на предприятие являются:

- происходит увеличение покупателей за счет привлечения их дисконтной карты. Покупатель, обладающий дисконтной картой, автоматически может стать и рекламным носителем, так как известно, что от человека к человеку быстрее передается информация, и удовлетворенный покупатель будет рекомендовать данный гипермаркет своим знакомым.

Покупатели всегда выберут то предприятие, где есть или же постоянно предоставляются скидки. Также и с дисконтной картой, возникает так называемый «эффект привыкания», то есть когда покупатели, обладая дисконтной картой, становятся постоянными клиентами. Благодаря

этому вероятность того, что покупатель вернется в гипермаркет, увеличится. Можно сказать, что дисконтная карта - это один из самых эффективных инструментов привлечения постоянных покупателей. Правило Парето звучит, что 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли – данное правило звучит заманчиво, так что нужно завлечь и удовлетворить потребности покупателя, чтоб в конце получить хорошую прибыль.

Таким образом, оценив организацию розничных продаж товаров в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен - Восток», можно сделать вывод, что эффективность розничных продаж товаров на предприятии в целом, оценивается положительно. В ходе анализа не было выявлено существенных проблем, которые бы ограничивали развитие данного гипермаркета. Однако, для роста эффективности продаж предлагается ввести представленные выше мероприятия. Экономическая эффективность предложенных мероприятий будут представлена в параграфе 3.2.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

В параграфе 3.1 представлены характеристика мероприятий по повышению розничных продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен - Восток».

Решение задачи по введение дисконтной карты в гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен - Восток» является одним из представленных мероприятий. Очень многих покупателей привлекает дисконтные карты, так как дисконтная карта придает уверенность покупателям и подсознательно думают, что он важные клиенты данного магазина. Для гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен» можно ввести скидку в размере 5% на товары. С таким введенный мероприятием гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен - Восток» получит преимущества перед конкурентами, так как цены в данном гипермаркете и так являются самыми низкими на рынке, то введение дисконтной карты в размере 5% будут ещё больше привлекать покупателей – и цены станут ещё ниже. Затраты на предоставления данной скидки по дисконтной карты

будут покрываться за счет того, что объем продаж будет увеличиться, так как клиентов будет завлекать данное предложение, а это значит что будет увеличение клиентов в данном гипермаркете.

Прежде чем получить покупателю дисконтную карту, ему будет предложено заполнить анкету, где нужно будет указать (заполнить) такие данные как: ФИО, телефон, адрес.

Для введение такого мероприятия нужно установить специальное оборудование и изготовить дисконтные карты. Ниже в таблице 22 представлены затраты на данную программу.

Таблица 22 - Затраты на установку оборудование и изготовление дисконтных карт и реклама

Затраты	Цена	Количество	Общая сумма, руб.
Дисконтная карта	15 руб.	813 408	12 201 120
Программное обеспечение FrontolБутик v.4.x	26700 руб.	1	26 700
Ридер магнитных карт	3166 руб.	26	82 316
Реклама	15 320 руб. + 280 000	-	295 320
Итого		12 605 456	

Из таблицы 22 видим, что на установку оборудования и изготовления дисконтных карт затраты составят 1 141 096 рублей. Также покупатели должны узнать про введения дисконтной карты в гипермаркете, для этого нужно сделать рекламу: реклама на 2 баннера (5x10м) обойдется в 15 000 рублей, на изготовление плакатов (1x2м) внутри гипермаркета потребуется 320 рублей, реклама на местном канале ТВ (на месяц) составит 280 000 рублей, так как 1 прокат равен 5000 рублей (в день два проката). В общем затраты на рекламу будут равны: 12 605 456 рублей.

Проведем экспертную оценку по предложенному мероприятию. Экспертами являются менеджеры и руководители отделов гипермаркета

ООО«ЛеруаМерлен – Восток», им было предложено оценить, насколько возрастет выручка от продаж после внедрения дисконтных карт в гипермаркет «ЛеруаМерлен - Восток» по иному суждению балльную оценку от 0 до 5. Результаты оценки представлены в таблице 23.

Таблица 23 - Оценка экспертами мероприятия по введение дисконтной карты в гипермаркет ООО«ЛеруаМерлен – Восток»

Фактор	Оценка экспертов										Средняя оценка
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6	Эксперт 7	Эксперт 8	Эксперт 9	Эксперт 10	
Повышение объем продаж на 5 %	2	3	1	1	4	3	1	3	1	2	2,1
Повышение объем продаж на 8%	3	5	1	3	3	2	5	2	5	3	3,2
Повышение объем продаж на 10%	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4,3
Повышение объем продаж на 15 %	0	1	5	2	0	1	0	0	4	0	1,5

Таким образом, экспертный опрос показал, что вероятнее всего повышение объема продаж повыситься на 10% после внедрения дисконтной карты в гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен–Восток».

Произведем расчет экономического эффекта, полученного в результате внедрения дисконтной карты в гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен - Восток»:

- выручка от объема продаж в 2018 году составила 3 224 925 тыс. рублей, на основе оценки экспертов выручка от объема продаж возрастет на 10%, то есть: $3\,224\,925 * 0,1 = 322\,492,5$ тыс. рублей.

Экономический эффект в результате составит:

$322\,492\,500 - 12\,605\,456 = 309\,887\,044$ рублей.

Срок окупаемости данного мероприятия составит:

$12\ 605\ 456 / 309\ 887\ 044 = 0,04$ года.

Вторым мероприятием предложено ввести новые товары, которые пользуются большей популярностью среди покупателей (товары которые чаще всего ищут в гипермаркете «ЛеруаМерлен - Восток»).

Чаще всего покупатели ищут посуду в гипермаркете, так что можно завести посуду в отдел кухни. Гипермаркет «ЛеруаМерлен – Восток» заключит контракт о поставки товаров с поставщиком из города Новосибирска ООО «Миг-посуда». Ассортимент поставляемого товара представлен в таблице 24.

Таблица 24 - Затраты на дополнительный ассортимент (посуда) у поставщика ООО «Миг-посуда» в год

Название посуды	Количество (шт.)	Цена у поставщика (руб. за штуку)	Оплата поставщику (рублей)
BASILICO Обеденная тарелка 20 см. арт.62072	15 500	55	852 500
BASILICO тарелка глубокая 19 см. арт.62070	15 500	59	914 500
Еліса кружка 300 мл. арт.62059	15 500	60	930 000
Набор ножей 5 шт. + деревянная подставка арт.22299	10 100	2546	25 714 600
Столовая ложка 05	10 000	29	290 000
Столовая вилка 076	10 000	24	240 000
Кастрюля Aslell 2,8л. арт.978.09	12 300	1 190	14 637 000
Сковорода d20см без крышки арт.447 - 8554	12 300	1 099	13 517 700
Итого			57 096 300

Из таблицы 24 видно, что заказ дополнительного товара в отдел кухни в гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен - Восток» обойдется в сумму – 57 096 300 рублей в год.

Гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен – Восток» является такой компаний, где предполагается, что товар в данном гипермаркете ниже средней стоимости

товара на рынке на 5%. В таблице 25 представлены цены на посуду в гипермаркете «ЛеруаМерлен – Восток» с учетом 5% по сравнению со средней стоимости данных товаров на рынке.

Таблица 25 – Прибыль от продажи дополнительного товара (посуды) в отделе кухни гипермаркета «ЛеруаМерлен - Восток» за год

Название посуды	Количество (шт.)	Цена на продажу в гипермаркете, (руб. за штуку)	Сумма (рублей)	Средняя цена на рынке
BASILICO Обеденная тарелка 20 см. арт.62072	15 500	93	1 441 500	98
BASILICO тарелка глубокая 19 см. арт.62070	15 500	105	1 627 500	110
Elica кружка 300 мл. арт.62059	15 500	83	1 286 500	87
Набор ножей 5 шт. + деревянная подставка арт.22299	10 100	3 366	33 996 600	3 543
Столовая ложка 05	10 000	43	430 000	45
Столовая вилка 076	10 000	39	390 000	41
Кастрюля Aslell 2,8л. арт.978.09	12 300	1 579	19 421 700	1 662
Сковорода d20см без крышки арт.447 - 8554	12 300	1 518	18 671 400	1598
Итого			77 265 200	

Из таблицы 25 видно, что общая выручка от продажи посуды составит 77 265 200 рублей в год в гипермаркете «ЛеруаМерлен – Восток».

Чистая прибыль составит:

$$77\,265\,200 - 57\,096\,300 = 20\,168\,900 \text{ рублей.}$$

Экономическая эффективность предлагаемого мероприятия:

$$20\,168\,900 / 57\,096\,300 = 0,35.$$

Проведем экспертную оценку и сделаем выводы по увеличению показателей розничных продаж. В качестве экспертов взяты менеджеры и руководители отделов гипермаркете «ЛеруаМерлен – Восток». Данным

экспертам было предложено оценить, как изменяться показатели в 2019 году при внедрения предложенных мероприятий. Результаты оценки экспертов представлены в таблице 26.

Таблица 26 - Анализ показателей розничной продажи по результатам экспертной оценки за 2019 г.

Критерии	Оценка экспертов, %									
	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6	Эксперт 7	Эксперт 8	Эксперт 9	Эксперт 10
Рентабельность предприятия	5	10	7	8	6	9	10	5	7	10
Устойчивость ассортимент	4	4	8	5	4	9	8	10	4	8
Прирост объема продаж (товарооборот)	10	5	9	10	8	5	10	9	8	10
Уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговле	1	6	1	4	-	1	4	-	2	1
Уровень издержек обращения	6	5	7	7	8	3	6	9	5	6
Рентабельность продаж	10	10	8	10	10	5	9	10	8	10
Товарооборот на 1 м ² общей площади гипермаркета	2	-	5	2	1	-	4	2	1	2
Товарооборот на 1 м ² площади торгового зала гипермаркета	2	-	5	2	1	-	4	2	1	2
Производительность труда	3	1	-	1	-	-	-	-	2	-
Качества коллектива гипермаркета	5	-	2	-	-	3	-	2	4	1
Внедрение современных методов продаж	5	-	1	3	-	-	1	8	-	4
Эффективность использования площади гипермаркета	1	4	7	1	4	5	1	7	5	1
Использования установочной площади	1	1	5	-	3	1	-	1	-	2
Использования выставочной площади	1	1	-	3	6	1	1	5	-	1
Емкость используемого торгового оборудования	5	2	4	-	8	2	2	5	7	2
Затрат времени покупателей на ожидание	-	1	-	5	1	1	2	-	8	4
Дополнительные услуги	1	1	-	5	-	2	4	1	3	2
Культура торгового обслуживания	3	4	4	-	4	6	2	7	7	-
Завершенности покупки	5	10	5	7	10	10	7	8	5	10
Качества торгового обслуживания покупателей	7	8	8	5	10	7	9	7	5	10

По оценки экспертов из таблицы 26. можно определить, как изменяться представленные показатели, после внедрения предложенных мероприятий. Изменения представлены в таблице 27.

Таблица 27 – Величина изменения показателей розничных продаж, после внедрения предложенных мероприятий

Показатели	Величина изменения
Рентабельность предприятия	+10%
Устойчивость ассортимента	+4%
Прирост объема продаж (товарооборот)	+10%
Уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговли	+1%
Уровень издержек обращения	+6%
Рентабельность продаж	+10%
Товарооборот на 1 м ² общей площади гипермаркета	+2%
Товарооборот на 1 м ² площади торгового зала гипермаркета	+2%
Производительность труда	+1%
Качества коллектива гипермаркета	Не изменится
Внедрение современных методов продаж	Не изменится
Эффективность использования площади гипермаркета	+1%
Использования установочной площади	+1%
Использования выставочной площади	+1%
Емкость используемого торгового оборудования	+2%
Затрат времени покупателей на ожидание	Не изменится
Дополнительные услуги	+1%
Культура торгового обслуживания	+4%
Завершенность покупки	+10%
Качества торгового обслуживания покупателей	+7%

Из представленной выше таблицы 27, видно, что большинство экспертов считают, что увеличения показателей произойдет, таким образом, как:

- на 10 % увеличатся такие показатели как: рентабельность предприятия, рентабельность продаж, объем продаж, завершенность покупки;

- на 2% повысятся такие показатели как: товарооборот на 1 м² общей площади гипермаркета, товарооборот на 1 м² площади торгового зала гипермаркета, емкость используемого площади гипермаркета;

- уровень издержек обращения возрастут на 6%;
- на 1% возрастут такие показатели как: эффективность использования площади гипермаркета, использования установочной и выставочной площади, дополнительные услуги, уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговле, производительность труда;
- на 4% повысится: культура торгового обслуживания, устойчивость ассортимента;
- на 7 % повысится качество торгового обслуживания покупателей.
- без изменения остаются такие показатели как: внедрение современных методов продаж, качества коллектива гипермаркета, затрат времени покупателей на ожидание.

В таблице 28 наглядно представлены показатели после внедрения предложенных мероприятий, по мнению экспертов.

Таблица 28 – Динамика изменения показателей розничных продаж в гипермаркете ООО«ЛеруаМерлен – Восток»

Показатели	2018 год	2019 год	Отклонение	
			Абсолютное	Относительное(темп прироста, %)
Рентабельность предприятия, %	10,80	11,90	+1,1	10,18
Устойчивость ассортимента	0,92	0,96	+0,04	4,35
Объем продаж, тыс. руб.	3 224 925	3 547 417,5	+302 492,5	9,38
Уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговле, %	2,88	2,91	+0,03	1,04
Уровень издержек обращения, %	13,93	14,76	+0,83	5,96
Рентабельность продаж, %	13,90	15,3	+1,4	10,07
Товарооборот на 1 м ² общей площади гипермаркета, тыс.руб.	205,41	209,52	+4,11	2,0008

Окончание таблицы 28

Показатели	2018 год	2019 год	Отклонение	
			Абсолютное	Относительное (темп прироста, %)
Товарооборот на 1 м ² площади торгового зала гипермаркета, тыс.руб.	304,24	310,32	+6,08	1,99
Производительность труда, тыс.руб.	9984,29	10 084,13	+99,84	0,99
Качества коллектива гипермаркета	0,75	0,75	-	-
Внедрение современных методов продаж	0,50	0,50	-	-
Эффективность использования площади гипермаркета, %	67,51	68,18	+0,67	0,99
Использования установочной площади	0,280	0,282	+0,002	0,71
Выставочная площадь	0,62	0,63	+0,01	1,61
Емкость используемого торгового оборудования	2,21	2,25	+0,04	1,81
Затрат времени покупателей на ожидание	0,9	0,9	-	-
Дополнительные услуги	0,9	0,91	+0,01	1,11
Культура торгового обслуживания	0,87	0,90	+0,03	3,45
Завершенность покупки	0,97	1,07	+0,1	10,31
Качества торгового обслуживания покупателей	0,71	0,76	+0,05	7,04

По динамике из таблице 28 можно сделать следующие выводы, что после внедрения предложенных мероприятий, представленные показатели в данной таблице изменяться в 2019 году, таким образом, как:

- рентабельность предприятия возрастет на 10% и составит в 2019 году 20,76%. Устойчивость ассортимента составит 0,96, что по сравнению с 2018 годом темп прироста составит 4,35%. Уровень фонда оплаты также увеличиться и составит 3,88%, темп прироста 1 %. Прирост уровня издержек обращения составит 5,71% и будет равняться 0,148. Рентабельность продаж, темп прироста

составляет 10% и будет составлять 0,154. Товарооборот на 1 м² общей площади гипермаркета вырастит на 4,11 тыс. рублей (2,0008%) и составит 209,52 тыс. рублей. Также товарооборот на 1 м² площади торгового зала гипермаркета повысится на 6,08 тыс. рублей (1,99%) и составит 310,32 тыс. рублей. Производительность труда вырастит на 99,84 тыс. рублей (0,99%) и будет равен 10 084,43 тыс. рублей. Эффективность использования площади гипермаркета увеличится на 1% и составит 68,51%. Использования установочной площади увеличится на 0,002 (0,71%) и составит 0,282. Выставочная площадь вырастит на 0,01 (1,61%) и составит 0,63. Емкость используемого торгового оборудования вырастит на 0,04 (1,81%) и составит 2,25. Дополнительные услуги вырастут на 0,01 (1,11%) и составят 0,91. Культура торгового обслуживания изменится на 0,03 (3,45%) и составит 0,90. Завершенность покупки вырастит на 0,1 (10,31%) и составит 1,07, что говорит о том покупателей увеличится. Качества торгового обслуживания покупателей повысится на 0,05 (7,04%) и составит в 2019 году 0,76.

- без изменения остаются такие показатели как: качества коллектива гипермаркета, внедрение современных методов продаж и затрат времени покупателей на ожидание.

Таким образом, все показатели после внедрения предложенных мероприятий дают положительную оценку на гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен – Восток». Динамика прогноза объема розничных продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток» проведена в пункте 3.3.

3.3 Прогнозирование динамики розничных продаж ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Прогнозирование является основным методом выявления и предвидения тенденции развития объема розничных продаж в будущем. Прогноз объемов розничных продаж на будущий период проведем по гипермаркету ООО

«ЛеруаМерлен – Восток». В данном пункте будут рассмотрены такие этапы прогнозирования как:

- исследование данных по ежемесячному объему розничных продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток»;
- построение модели временного ряда и её оценка;
- прогнозирование объема розничных продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток» на первый месяц 2020 года.
- оценка результатов прогноза.

В таблице 29 представлен ежемесячный объем розничных продаж для проведения прогноза.

Таблица 29 - Ежемесячный объем продаж гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Дата	Объем продаж	Дата	Объем продаж	Дата	Объем продаж	Дата	Объем продаж
01.01.2016	64419420,2	01.01.2017	76640795,8	01.01.2018	90298493,5	01.01.2019	295618125
01.02.2016	79023219,8	01.02.2017	79312369,0	01.02.2018	89716409,6	01.02.2019	295618125
01.03.2016	115635462,9	01.03.2017	129967884,4	01.03.2018	131791033	01.03.2019	295618125
01.04.2016	128838840,4	01.04.2017	151626076,2	01.04.2018	196865656,4	01.04.2019	295618125
01.05.2016	264679791,6	01.05.2017	364910344,1	01.05.2018	462686513,6	01.05.2019	295618125
01.06.2016	299690346	01.06.2017	386563183,2	01.06.2018	525149193	01.06.2019	295618125
01.07.2016	293518631,9	01.07.2017	456544449,1	01.07.2018	613059630,6	01.07.2019	295618125
01.08.2016	368311032,7	01.08.2017	402567197,6	01.08.2018	511268597,6	01.08.2019	295618125
01.09.2016	252646017,4	01.09.2017	244937107,0	01.09.2018	321567126,9	01.09.2019	295618125
01.10.2016	75622797,6	01.10.2017	79627414,3	01.10.2018	97999982,1	01.10.2019	295618125
01.11.2016	68620686,7	01.11.2017	71651500,9	01.11.2018	74029842,2	01.11.2019	295618125
01.12.2016	85425752,8	01.12.2017	93305678,3	01.12.2018	110492521,5	01.12.2019	295618125
Итого	2 096 432 000		2 537 654 000		3 224 925 000		3 547 417 500

Все дальнейшие расчеты буду выполнены в программе Minitab 17.

Для начала анализа необходимо наглядно отразить исходные данные из таблицы 29 по объемам розничных продаж. Временной ряд представлен на рисунке 20.



Рисунок 20– Временной ряд по объему розничных продаж по месяцам в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Дальнейшими нашими действиями будут проведение автокорреляции, построение коррелограммы и определения какими конкретно являются наши данные по предприятию. В первую очередь необходимо опровергнуть нулевую гипотезу о том, что исходные данные являются случайными, для этого значения должны быть значительно отличными от нуля.

В результате использования функции автокорреляции в Minitab 17 мы получили следующую коррелограмму, представленную на рисунке 21.

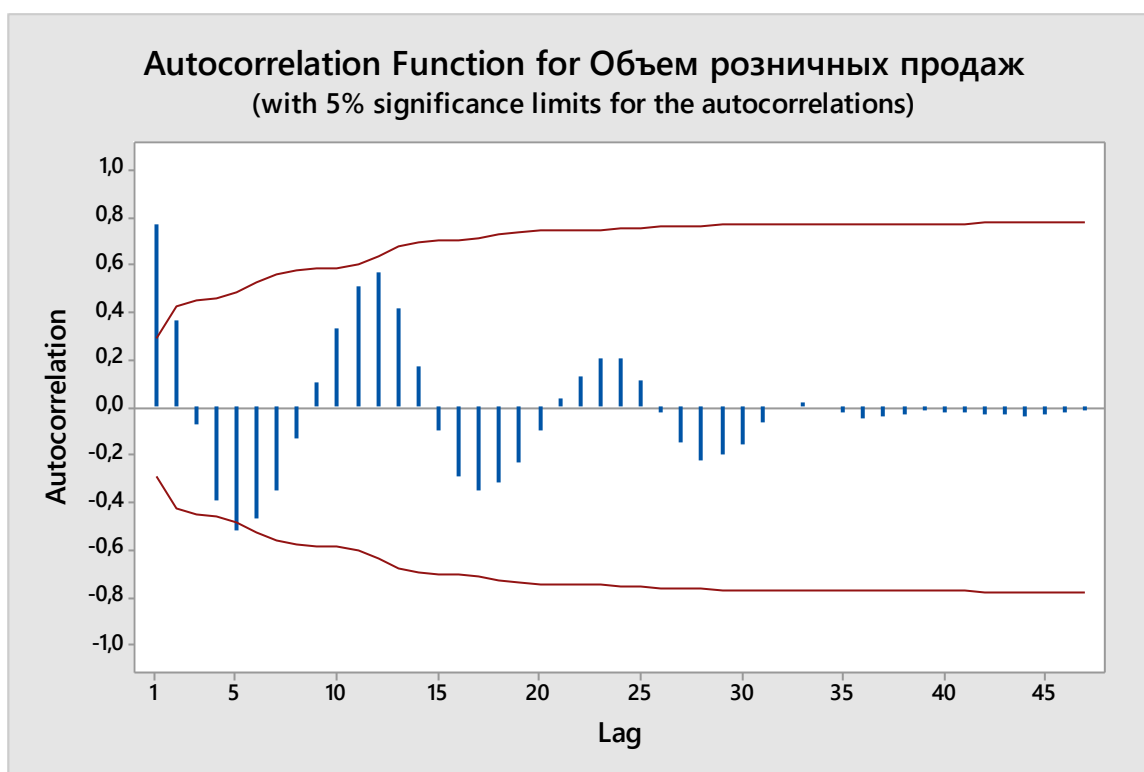


Рисунок 21– Автокорреляционная функция объема розничных продаж

Из выше представленных рисунков 20 и 21 наглядно видно, что исходные данные носят сезонный характер, а значения 1 и 5 месяцев выше доверительного интервала, т.е. они не случайны. Также в этом поможет убедиться анализ Т- и LBQ-статистики, листинг результатов к которому представлен в таблице 30.

Таблица 30 – Листинг результатов автокорреляционного анализа

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,772315	5,35	30,46
2	0,370043	1,73	37,60
3	-0,070717	-0,31	37,87
4	-0,392917	-1,73	46,29
5	-0,518569	-2,15	61,30
6	-0,465774	-1,77	73,70
7	-0,352601	-1,26	80,97
8	-0,131767	-0,46	82,02
9	0,106147	0,37	82,71
10	0,331630	1,14	89,65
11	0,513274	1,72	106,74
12	0,572886	1,81	128,62

Окончание таблицы 30

Lag	ACF	T	LBQ
13	0,416556	1,23	140,52
14	0,169883	0,49	142,56
15	-0,098298	-0,28	143,26
16	-0,292343	-0,83	149,67
17	-0,354636	-1,00	159,41
18	-0,320215	-0,88	167,61
19	-0,233167	-0,63	172,11
20	-0,093922	-0,25	172,87
21	0,035242	0,09	172,98
22	0,134249	0,36	174,64
23	0,206851	0,55	178,75
24	0,208617	0,56	183,10
25	0,112280	0,30	184,42
26	-0,021996	- 0,06	184,47
27	-0,148468	-0,39	186,99
28	-0,220374	-0,58	192,82
29	-0,202168	-0,53	197,98
30	-0,152384	-0,40	201,07
31	-0,067297	-0,17	201,71
32	0,000512	0,00	201,71
33	0,024463	0,06	201,81
34	0,005685	0,01	201,82
35	-0,021999	-0,06	201,90
36	-0,045748	-0,12	202,32
37	-0,036528	-0,09	202,61
38	-0,026289	-0,07	202,78
39	-0,016474	-0,04	202,85
40	-0,017384	-0,04	202,94
41	-0,025300	-0,07	203,16
42	-0,028686	-0,07	203,49
43	-0,032445	-0,08	204,00
44	-0,034083	-0,09	204,69
45	-0,027493	-0,07	205,30
46	-0,020102	-0,05	205,78
47	-0,010493	-0,03	206,05

Нами был проведен анализ данных таблицы 30, для этого мы воспользовались учебником бизнес-прогнозирование[40] и определили интервалы в которые должны попадать выше представленные значения, таким образом, опираясь на коррелограмму и листинг можно твердо утверждать, что данные не были случайными и нулевая гипотеза не верна.

Как уже было выяснено, данные носят сезонный характер, а значит, для прогнозирования объема розничных продаж на первый месяц 2020 года нам необходимо использовать метод Винтерса. Результат прогнозирования представлен на рисунке 22.

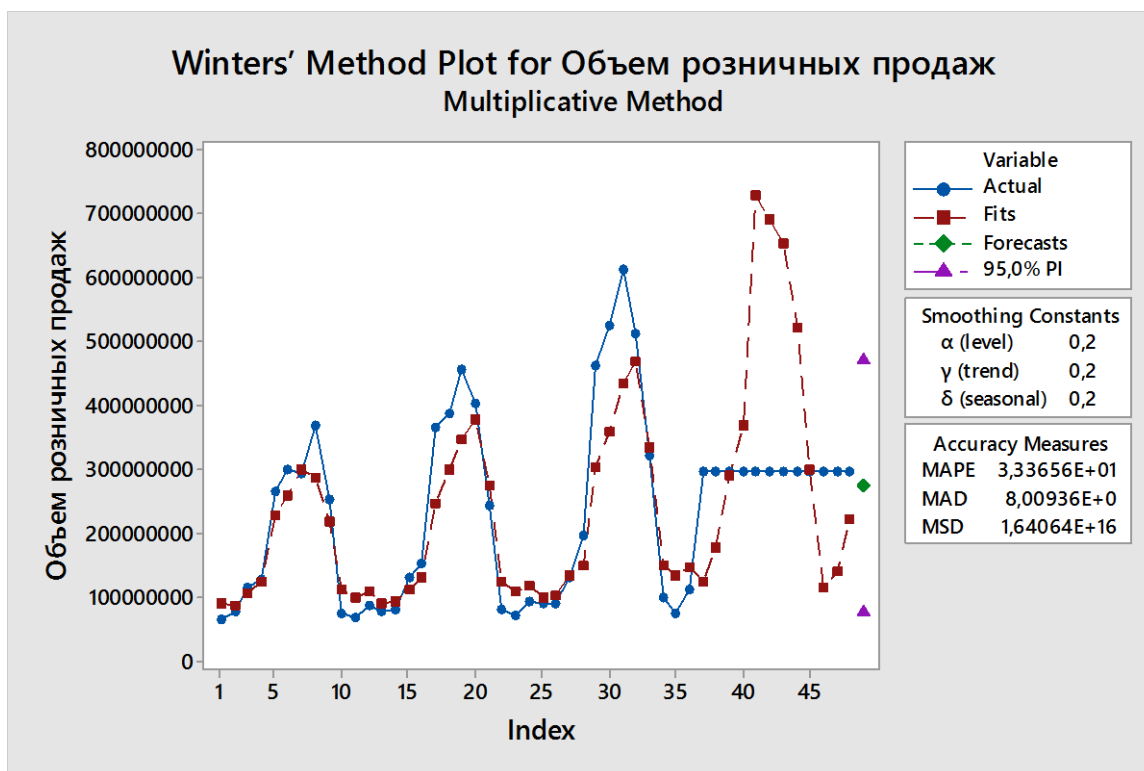


Рисунок 22 – Результат метода Винтерса для объем розничных продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Так, по методу Винтерса мы получили прогнозное значение объема розничных продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток» на 01.01.2020 равное 274 786 630 рублей.

Вывод:

В ходе написания третьей главы данной выпускной квалификационной работы нами были предложены следующие мероприятия:

- введение дисконтной карты;
- увеличение ассортимента отдела кухни.

Также мы провели оценку данных мероприятий посредством проведения экспертного опроса, экспертами являлись менеджеры и руководители отделом, которые были собраны непосредственно на самом предприятии. Эксперты гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» высказали мнения по поводу показателей розничных продаж и в частности по поводу объема розничных продаж. По итогу экспертного опроса были выявлены, что такие показатели как: рентабельность предприятия, объем продаж, рентабельность продаж возрастут на 10%, уровень издержек обращения возрастут на 6%, устойчивость ассортимента и культура торгового обслуживания увеличатся на 4 %, качества торгового обслуживания возрастет на 7 %, на 2% повысится товарооборот на 1 м² общей площади гипермаркета, емкость используемого торгового оборудования, товарооборот на 1 м² площади торгового зала гипермаркета, такие показатели как уровень фонда оплаты к обороту розничной торговли, производительность труда, эффективность использования площади гипермаркета, использования установочной площади и выставочной площади, дополнительные услуги повысится на 1%. Без изменения остались такие показатели как: качества коллектива гипермаркета, внедрение современных методов продаж, затрат времени покупателей на ожидание.

После внедрения данных мероприятий в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток» увеличиться количество покупателей, что положительно повлияет, так как объем розничных продаж в данном гипермаркете тоже возрастут (по мнению экспертов).

Прогнозирование динамики розничных продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток» показало, что на первый месяц 2020 года объем продаж составит 274 786 630 рублей, что свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги проделанной работы, мы можем сказать, что задачи, поставленные к цели выпускной квалификационной работы, были успешно выполнены, а соответственно и поставленная цель в результате была достигнута. Можем сделать следующие выводы:

1) На основании рассмотренных теоретических аспектов розничных продаж в первой главе было установлено, что под розничными продажами понимаются отношения между продавцом и покупателем, в результате чего происходит договор купли-продажи, где продавец стремится получить прибыль, а покупатель качественный товар или услугу. Изучив основные элементы розничных продаж товаров, такие как: изучение покупательского спроса, организация торговых услуг, выбор продуктивных методов продаж, комплектование оптимального ассортимента, информационная деятельность, можно сказать, что каждый из этих элементов важен в организации розничных продаж. Подробнее были рассмотрены в данной работе методы продаж товаров – они являются важным этапом при организации розничных продаж, выбор продуктивных методов продаж будет эффективно сказываться на деятельности торгового предприятия. Было выяснено что для оценки эффективности розничных продаж используются такие подходы как: экономический, торгово- технологический, социальный.

2) Гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен – Восток» специализируется на продаже строительных материалов для дома, дачи и сада, также присутствуют мелкие товары для дома, к примеру, лампы, аксессуары. Общая площадь гипермаркета составляет 15700 м², из них занимает торговая площадь 10 600 м². В ходе проведения анализа персонала было выявлено, что наибольшее количество персонала имеет высшее образование, всего численность работников в 2018 году составило 323 человека. По сравнению с 2017 годом штат увеличился на 6 человек. Производительность труда одного

работника также увеличилось в 2018 году на 1 979,1 тыс. рублей и составила 9 984,3 тыс. рублей.

Анализ основных экономических показателей гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» отразил рост всех показателей, то есть деятельность гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» эффективна.

Валовая прибыль возросла на 151 288 тыс. рублей и составила 1 050 657 тыс. руб., также с приростом прибыли повысились издержки обращения на 53 654 тыс. рублей (13,6%) и составили в 2018 году 449 114 тыс. руб.. Прибыль от продаж также возросла на 62 206 тыс. рублей (16,1%), но рентабельность продаж упала на 1,4% и составляет в 2018 году 13,9%.

Рентабельность предприятия упала на 1,2% по сравнению с 2017 годом и составила в 2018 году 13,5%. Рентабельность конечной деятельности также упала на 1% и составила 10,8%.

Чистая прибыль, что по сравнению с 2017 годом возросла на 47 804 тыс. рублей. Чистая прибыль предприятия в 2018 году составила 347 180 тыс. руб., что больше предыдущего года на 15,9%, данный рост обуславливается следующими изменениями показателей:

- выручка от продаж увеличилась на 657 271 тыс. руб. (27,1%) и составила в 2018 года 3 224 925 тыс. руб.;

- себестоимость проданных товаров увеличилась на 535 983 тыс. рублей (32,7%) и составила в 2018 году 2 174 268 тыс. руб.;

- ростом прочих доходов и расходов на 952 тыс. руб. и 2 402 тыс. руб. соответственно. На конец периода прочие расходы составили 9 818 тыс. руб., а прочие расходы 20 111 тыс. руб.;

- ростом текущего налога на прибыль в размере 11 951 тыс. руб. (15,9% от прошлого года).

Изменения данных показателей нивелируются и отражаются в чистой прибыли по двадцать первой строке баланса.

Рассмотрим проведенную оценку эффективности розничных продаж гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» с различных подходов:

По экономическому подходу: уровень фонда оплаты труда понизился на 0,66% в 2018 году и составил 2,88%. Уровень издержек обращения уменьшились на 1,65%, рентабельность уменьшилась в 2018 году на 1,4% и составляет 13,9%. Товарооборот на 1 м² торгового зала увеличился на 64,84 тыс. руб. и составил в 2018 году 304,24 тыс. руб., также товарооборот на общую площадь гипермаркета тоже увеличился и составил 205,41 тыс. руб.

По торгово-технологическому подходу: предприятия использует свою площадь оптимально, так как коэффициент использования площади торгового предприятия равен 67,51%. Коэффициент установочной площади равен 0,28, коэффициент выставочной площади равен 0,62, коэффициент емкости оборудования равен 2,21.

По социальному подходу можно сказать, что затраты времени покупателей на ожидание обслуживания повысились в 2018 году на 0,10 секунд. Не все дополнительные услуги используются на предприятие, так как уровень дополнительных услуг составляет 0,9. Коэффициент завершенности покупки составляет 0,97. Нужно уделить внимания на обслуживание покупателей.

3) Гипермаркет ООО «ЛеруаМерлен – Восток» развивается на рынке положительно, с каждым годом данный гипермаркет увеличивает выручку с продаж, то есть все экономические показатели работают на увеличение. Но чтобы не потерять такие положительные результаты, нужно каждый раз совершенствовать или вводить что-то новое. Из вышеизложенных выводов в целях повышения розничных продаж в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток» были предложены такие мероприятия:

- Введение дисконтной карты;
- Расширения ассортимента в отделе кухне.

Оценка эффективности по предложенным мероприятиям показала, что на введение дисконтной карты потребуются затраты в размере 15 975 456 рублей, экспертами было выявлено, что при введении дисконтной карты в гипермаркет объем продаж возрастет на 10%. Затраты на расширения ассортимента составят

57 096 300 рублей, а прибыль от продаж данного ассортимента будет составлять 77 265 200 тыс. руб.

Показатели розничных продаж, по мнению экспертов после внедрения предложенных мероприятий возрастут таким образом, как:

- рентабельность предприятия + 10%;
- объем розничных продаж+ 10%;
- рентабельность продаж + 10%.

Прогнозирование динамики розничных продаж гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток» показал, что на 01.01.2020 год выручка составит 274 786 630 рублей, что говорит о повышении эффективности розничных продаж товаров в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен – Восток».

Так, все предложенные мероприятия были детально описаны, экономическая эффективность обоснована.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 №51–ФЗ ред. от 01.04.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации В 2 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ ред. от 02.11.2014 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. О техническом регулировании: [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.12.02. № 184-ФЗ ред. 28.12.2013 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. ГОСТ Р 51303–2013. Торговля. Термины и определения. – Взамен ГОСТ Р 51303–99; введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 36 с.
6. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги розничной торговли. – Введ. 2011-01-01. - Москва: Издательство стандартов, 2000. - 8с.
7. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием[Текст]: учебник / И.А. Бланк. - Москва: ЭКМОС, 2014.- 416 с.
8. Бакаева, В.В. Организация и технология розничной торговли [Текст]: учебник / В.В. Бакаева. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2013. – 132с.
9. Баженов, Ю.К. Розничная торговля в России [Текст]: монография / Ю.К. Баженов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 240 с.
10. Бармашов, К.С. Управление продажами[Текст]: учебник / К.С. Бармашов, Н.С. Мрочковский. - Москва: Русайнс, 2018. – 152 с.

11. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст]: учебник; пер. с англ. /Джозл Р. Эванс, Б. Берман 8-е изд. - Москва: Вильямс, 2011. – 1184с.
12. Валевиц, Р.П., Экономика торгового предприятия[Текст]: учебное пособие / Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдова. – Минск: Высшая школа, 2015. – 199 с.
13. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли[Текст]: учебник / С.Н. Виноградова. – Москва: Высшая школа, 2014. – 224с.
14. Горин, М.А. Технология розничной продажи товаров и обслуживания покупателей [Текст]: учебное пособие / М.А. Горин. - Москва: МКУ, 2014. – 187с.
15. Голиков, Е. А. Розничная торговля: менеджмент, маркетинг, логистика, финансы, безопасность[Текст]: учебное пособие для вузов/ Е. А. Голиков. - Москва: Экзамен, 2014. - 352 с.
16. Денисова, И. Н. Розничная торговля [Текст]: учебное пособие для сред.проф.заведений / И. Н. Денисова. - Москва:Юнити, 2012.- 300 с.
17. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий[Текст]: учебник / Л. П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и Ко , 2013. – 520с.
18. Земляк, С.В. Управление продажами[Текст]: учебник / С.В. Земляк, О.М. Гусарова, Д.А. Жильцов. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 320 с.
19. Каплина С.А. Технология оптовой и розничной торговли [Текст]: учебное пособие / С.А. Каплина. -Ростов-на-Дону: Феникс, 2002.- 336 с.
20. Колборн, Р. Мерчандайзинг. Принципы успешной торговли[Текст]: современный бизнес / Р. Колборн. – Санкт-Петербург: 2012. – 416 с.
21. Колодник, Д. Розничный магазин. Как удвоить продажи [Текст]: учебник / Д. Колодник, Д. Подольский. - Москва: Питер, 2014. - 160 с.
22. Кент, Т. Розничная торговля [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Т. Кент, О. Омар. - Москва: Юнити-Дана, 2016. - 720 с.

23. Куимов, В.В. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка [Текст]: учебник / В.В. Куимов, Ю.Ю. Суслова, Е.В. Щербенко; под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора В.В. Куимова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 530 с.
24. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст]: учебник: пер. с англ. / М. Леви, Б. А. Вейтц. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 448 с.
25. Лысенко, Ю. Экономика предприятия торговли [Текст]: учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Ю. Лысенко. - Санкт - Петербург: Питер, 2013. — 416 с.
26. Ньюмен, Э. Розничная торговля: организация и управление [Текст]: учебник: пер. с англ. / Э. Ньюмен, П. Каллен. – Санкт - Петербург: Питер, 2014. - 416 с.
27. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов. - Москва: Экономика, 2014. - 304 с.
28. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст]: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 638 с.
29. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли [Текст]: учебник / О.В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К, 2012. – 287 с.
30. Патров, В.В. Розничная торговля [Текст]: учебник / В.В. Патров, М.Л. Пятов, В.А. Липатов. - Москва: Маркетинг, 2014. – 241 с.
31. Платонов, В.Н. Организация торговли [Текст]: учебное пособие / В.Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2012. - 287 с.
32. Розанн, Л. Спиро Управление продажами [Текст]: учебник / Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон. - Москва: Гребенников, 2016. - 704 с.
33. Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия) [Текст]: учебник / К.А. Раицкий. - 4 – е изд. – Москва: Дашков и К, 2013. - 1012 с.
34. Смоленцева, Л.Т. Мерчандайзинг в розничной торговле [Текст]: учебное пособие. Ч. 1 / Л.Т. Смоленцева; Красноярск. гос. торг. -экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 108 с.

35. Смоленцева, Л.Т. Организация, технология и проектирование предприятий. [Текст]: учебно-методический комплекс / Л.Т. Смоленцева, В.В. Куимов. - Красноярск, 2015. – 577 с.
36. Семуков, А.Ф. Организация розничных продаж [Текст]/ А.Ф. Семуков // Маркетинг 2014. - №1. - С.15-18.
37. Семаков, С.Л. Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях [Текст]: учебник / С.Л. Семаков, А.С. Семаков. - Москва: Физматлит, 2012. – 144 с.
38. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, С. В. Земляк, О. Н. Романенкова, - Москва: Юрайт, 2014. – 506 с.
39. Соломатина, А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст]: учебное пособие / А.Н. Соломатина - Москва: ИНФРА-М, 2015. – 295 с.
40. Ханк, Д.Э. Бизнес – прогнозирование [Текст]: учебник / Д. Э. Ханк, Д. У. Уичери, А. Дж. Райтс. – 7-е изд. – Москва: Вильямс, 2003. – 656 с.
41. Цзе, К. К. Методы эффективной торговли [Текст]: учебник / К.К. Цзе; пер. с англ. К.К. Цзе; -Москва: Экономика, 2013. – 312с.
42. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий [Текст]: учебник / О.В.Чкалова– Москва: ИНФРА-М, 2016.- 384 с.
43. Чеглов, В. П. Экономика и организация управления розничными и торговыми сетями [Текст]: практикум / В.П. Чеглов. - Москва: Инфра-М, 2016. - 224 с.
44. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж. Принципы, методы, оценка [Текст]: учебное пособие / О.А. Шальнова. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 108 с.
45. Шейнов, В. П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг [Текст]: учебник / В.П. Шейнов. - Москва: Харвест, 2015. - 416 с.

46. Щур, Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля[Текст]: учебник / Д. Л. Щур, Л. В. Трухонович. – Москва: Дело и сервис, 2012. – 800с.

47. Якушев, А.А. Организация торговли на предприятии[Текст]: учебник / А.А. Якушев – Москва: ИНФО, 2013. – 224с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерская (финансовая) отчетность за 2018 год

Наименование организации
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ЛЕРУА МЕРЛЕН"
ИНН
5029069967
Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД
52.44 Розничная торговля мебелью и товарами для дома
Код по ОКПО
13390132
Форма собственности (по ОКФС)
23 - Собственность иностранных юридических лиц
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)
12300 -
Тип отчета
2 - Полный
Единица измерения
384 - Тысяча рублей
Состав отчетности
[Бухгалтерский баланс](#)
[Отчет о финансовых результатах](#)

Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2018 года	На 31 декабря 2017 года
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	1 541 908	829 402
Основные средства	1150	2 312 520	1 894 309
Финансовые вложения	1170	7 787 460	7 753 833
Отложенные налоговые активы	1180	74 764	153
Прочие внеоборотные активы	1190	608 377	653 800
Итого по разделу I	1100	12 325 029	11 131 497
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	6727	5557
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	33	31
Дебиторская задолженность	1230	8090	4588
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	6151	4088
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1250	1193	1212
Прочие оборотные активы	1260		

Окончание приложения А

Окончание таблицы

Итого по разделу II	1200	22194	15476
БАЛАНС	1600	12 347 223	11 146 973
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	200 000	200 000
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	1 870	1 870
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	125 698	118 956
Итого по разделу III	1300	327 568	320 826
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	214 589	212 598
Отложенные налоговые обязательства	1420	783 870	238 726
Итого по разделу IV	1400	998 459	451 324
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	2 947 269	1 550 462
Кредиторская задолженность	1520	46 958	27 569
Оценочные обязательства	1540	389 837	295 375
Итого по разделу V	1500	3 384 064	1 873 406
БАЛАНС	1700	4 710 091	2 645 556

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	Код строки	За 2018 год	За 2017 год
Выручка			
Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.	2110	3 224 925	2 537 654
Себестоимость продаж	2120	(2 174 268)	(1 638 285)
Валовая прибыль (убыток)	2100	1 050 657	899 369
Коммерческие расходы	2210	(336 958)	(298 659)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	449 518	387 312
Проценты к получению	2320		
Проценты к уплате	2330	(5 250)	(4 248)
Прочие доходы	2340	9 818	8 866
Прочие расходы	2350	(20 111)	(17 709)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	433 975	374 221
Текущий налог на прибыль	2410	(86 795)	(74 844)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
Изменение отложенных налоговых активов	2450		
Прочее	2460		
Чистая прибыль (убыток)	2400	347 180	299 376
Совокупный финансовый результат периода	2500	0	0

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица – Анализ интенсивности покупательских потоков по часам и дням недели в гипермаркете ООО «ЛеруаМерлен-Восток»

Часы/ дни	Кол-во покупок/Кол-во посетителей							Итого	К ₃
	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье		
8	59/61	55/63	58/59	59/60	55/56	59/60	68/70	413/429	0,96
9	70/75	72/78	76/80	79/82	80/84	82/88	95/100	554/587	0,94
10	106/113	109/111	103/109	113/119	147/152	165/169	159/162	902/935	0,96
11	170/174	179/185	172/176	179/182	173/176	258/265	232/240	1363/1398	0,97
12	177/181	173/180	171/177	178/179	182/184	385/389	321/327	1587/1617	0,98
13	216/222	213/227	221/226	234/239	232/239	416/424	398/402	1930/1979	0,97
14	229/238	231/254	236/247	235/246	245/246	498/502	459/464	2133/2197	0,97
15	248/259	245/261	239/250	247/268	254/275	483/488	484/490	2200/2291	0,96
16	279/285	269/275	272/276	279/280	281/284	452/460	399/400	2231/2260	0,98
17	280/286	274/278	280/285	268/270	287/290	395/400	359/361	2143/2170	0,98
18	285/292	287/293	294/299	274/279	289/298	363/366	320/327	2112/2154	0,98
19	270/277	269/274	260/269	263/267	273/280	296/298	271/280	1902/1945	0,97
20	240/246	246/259	249/256	250/252	259/261	239/244	199/204	1682/1722	0,97
21	164/172	169/177	171/179	187/191	191/193	194/197	168/170	1244/1279	0,97
22	72/76	71/79	79/87	82/90	85/91	72/76	69/74	530/573	0,92
Итого	2865/2957	2862/2994	2881/2975	2927/3004	3033/3109	4357/4426	4001/4071	22926/23536	0,97
К ₃	0,96	0,95	0,96	0,97	0,97	0,98	0,98	0,97	

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Форма анкеты для покупателей (посетителей) гипермаркета ООО «ЛеруаМерлен – Восток»

Здравствуйте! Примите, пожалуйста, участие в опросе оценки ассортимента гипермаркета «ЛеруаМерлен – Восток». Ваши ответы очень помогут нам в работе!

1. Укажите Ваш пол:

- женский;
- мужской.

2. Укажите Ваш возраст:

- до 18 лет;
- 19-25 лет;
- 26-35 лет;
- 36-55 лет;
- 56 и старше.

3. Укажите средний доход на одного члена вашей семьи:

- до 10 тыс. руб.
- 11-20 тыс. руб.
- 21-35 тыс. руб.
- свыше 35 тыс. руб.

4. Всё ли Вы нашли в нашем гипермаркете?

- Да
- Нет

5. Если нет, чего именно вам не хватило? В какой группе товаров?

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Форма анкеты экспертного опроса

Здравствуйте! Примите, пожалуйста, участие в опросе, посвященном оценке повышения объема продаж после внедрения дисконтной карты в гипермаркете «ЛеруаМерлен – Восток». Ваши ответы очень помогут нам в работе!

1. Ваша должность в компании

2. Опыт работы в данной сфере

А. менее 1 года

Б. 1-3 года

В. 3-5 лет

Г. более 5 лет

3. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

А. 18-25 лет

Б. 26-35 лет

В. 36-45 лет

Г. 46-55 лет

Д. От 56 лет

Оцените по шкале от 0 до 5 насколько измениться объем продаж после введения дисконтной карт.

Фактор	Оценка от 0 до 5
Повышение объем продаж на 5 %	
Повышение объем продаж на 8%	
Повышение объем продаж на 10%	
Повышение объем продаж на 15 %	

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Форма анкеты экспертного опроса

Здравствуйте! Примите, пожалуйста, участие в опросе, посвященном оценке эффективности предложенных мероприятий. Ваши ответы очень помогут нам в работе!

1. Ваша должность в компании

2. Опыт работы в данной сфере

- А. менее 1 года
- Б. 1-3 года
- В. 3-5 лет
- Г. более 5 лет

3. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- А. 18-25 лет
- Б. 26-35 лет
- В. 36-45 лет
- Г. 46-55 лет
- Д. От 56 лет

Оцените по шкале от 1 до 10 насколько изменяться следующие показатели после введения мероприятий.

4. Рентабельность предприятия

- А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

5. Устойчивость ассортимента

- А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

6. Прирост объема продаж (товарооборот)

- А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

7. Уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговли

- А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

8. Уровень издержек обращения

- А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

9. Рентабельность продаж

- А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

10. Товарооборот на 1 м² общей площади гипермаркета

- А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

11. Товарооборот на 1 м² площади торгового зала гипермаркета

- А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

12. Производительность труда

- А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

13. Качества коллектива гипермаркета

Окончание приложения Д

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

14. Внедрение современных методов продаж

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

15. Эффективность использования площади гипермаркета

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

16. Использования установочной площади

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

17. Использования выставочной площади

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

18. Емкость используемого торгового оборудования

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

19. Затрат времени покупателей на ожидание

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

20. Дополнительные услуги

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

21. Культура торгового обслуживания

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

22. Завершенность покупки

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

23. Качества торгового обслуживания покупателей

А. 1% Б. 2% В. 3% Г. 4% Д. 5% Е. 6% Ж. 7% З. 8% И. 9% К. 10%

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»


Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Повышение эффективности розничных продаж торгового предприятия

Руководитель	<u></u> подпись, дата	<u>д-р.эконом.наук, профессор</u> должность, ученая степень	<u>Ю.Ю. Сулова</u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u></u> подпись, дата	<u>ЭУ15-03Б-К</u> группа	<u>Д.А.Матвеева</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u></u> подпись, дата	<u>доцент, канд. эконом. наук</u> должность, ученая степень	<u>А.В. Волошин</u> инициалы, фамилия

Красноярск 2019